

# **Competitividade de Destinos Turísticos: O caso das Ilhas de Cabo Verde**

**Milene Monteiro**

**Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, especialização em Gestão de Empresas**

**Orientada por Professora Doutora Paula Odete Fernandes**

**Bragança, Dezembro, 2014.**



# **Competitividade de Destinos Turísticos: O caso das Ilhas de Cabo Verde**

**Milene Monteiro**

**Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, especialização em Gestão de Empresas**

**Orientada por Professora Doutora Paula Odete Fernandes**

**Bragança, Dezembro, 2014.**

## Resumo

A expansão do turismo e seu reconhecimento como atividade com importante efeito económico tornou o estudo da competitividade de destinos turísticos uma área de interesse para órgãos públicos e para o meio académico. A perda da posição competitiva pode resultar em vários problemas macroeconómicos que afetam negativamente o bem-estar social, influenciando negativamente o desenvolvimento sustentável dos destinos enquanto território.

Neste sentido no que diz respeito ao arquipélago de Cabo Verde, ao longo dos últimos anos, o mesmo tem revelado algumas potencialidades no setor turístico, demonstrando a aposta feita neste setor pelos sucessivos Governos do arquipélago.

O principal objetivo deste estudo focaliza-se no estudo da avaliação do desempenho e da competitividade dos destinos turísticos das ilhas de Cabo Verde por principais mercados emissores, tendo por base os dados das dormidas mensais nos estabelecimentos hoteleiros para o período de 2005 a 2011. Utilizou-se para o efeito o instrumento da Análise da Quota de Mercado (AQM) proposto por Faulkner (1997), bem como o Índice de Gini e a Dissemelhança entre os destinos turísticos nos principais mercados emissores, para melhor complementar o estudo em análise.

Os resultados obtidos revelaram que o número de dormidas e hóspedes aumentaram ao longo dos anos em análise, os quais poderão ser consequência de alguns eventos, tais como, a criação de mais infraestruturas, promoção turística das ilhas, entre outros. Quanto ao estudo da AQM das ilhas verificou-se que, no período de 2005 a 2011 houve alterações na competitividade turística, as ilhas apresentam níveis de competitividade turística distintos para as várias origens. Em relação ao Índice de Gini, em termos nacionais verificou-se uma diminuição de concentração de dormidas. Quanto a dissemelhança, a ilha da Boavista foi a região mais singular e os pares São Nicolau e Brava foram as mais semelhantes entre si.

**Palavras-chave:** Competitividade Turística; Análise da Quota de Mercado; Índice de Gini; Arquipélago de Cabo Verde; Destinos Turísticos.

# Abstract

The expansion of tourism and its recognition as a major activity with economic weight made the study of the competitiveness of tourism destinations in a field for the government agencies and academia organisations. The loss of competitive position may result in multiple macroeconomic problems that negatively affect welfare negatively influencing the sustainable development of destinations as a territory.

In this sense with respect to the archipelago of Cape Verde, over the past years, it has revealed some potential in the tourism sector, demonstrating the bet in this sector by successive governments of the archipelago.

The main goal of this study focuses on the evaluation study of the performance and competitiveness of tourism destinations on the islands of Cape Verde by main markets, based on the data of monthly overnight stays in hotels for the period 2005 to 2011. For that it was used the instrument Analysis of Market Share (AQM) proposed by Faulkner (1997), as well as the Gini Index and the Dissimilarity among tourist destinations in major outbound markets, to better complement the study analysis.

The results revealed that the number of guests and overnight stays increased over the years under review, which may be a result of some events, such as the creation of more infrastructure, tourism promotion of the islands, among others. Regarding the analysis of AQM islands, it was found that in the period 2005 to 2011, there were changes in tourism competitiveness the islands have distinct origins for the various levels of tourism competitiveness. Concerning the Gini Index, nationally there was a decrease in concentration of overnights. As the dissimilarity, the island of Boavista was the most singular region and São Nicolau and Brava were the most similar.

**Keywords:** Tourism Competitiveness; Analysis of Market Share; Gini Index; Cape Verde Islands; Tourism Destinations.

## Resumen

La expansión del turismo y su reconocimiento como una actividad económica importante hicieron el estudio de la competitividad de los destinos turísticos en un área de interés para las agencias gubernamentales y para el mundo académico. La pérdida de posición competitiva puede dar lugar a múltiples problemas macroeconómicos que afectan negativamente el bienestar que influye negativamente en el desarrollo sostenible de los destinos como un territorio.

Así con respecto al archipiélago de Cabo Verde, en los últimos años, se ha puesto de manifiesto un cierto potencial en el sector turístico, lo que demuestra la apuesta del sector por los sucesivos gobiernos del archipiélago.

El objetivo principal de este trabajo se centra en el estudio de evaluación del rendimiento y la competitividad de los destinos turísticos en las islas de Cabo Verde por los mercados principales, con base en los datos de pernoctaciones mensuales en hoteles para el período 2005-2011. Para el tratamiento de los datos se usó el Análisis de la Cuota de Mercado (AQM) propuesto por Faulkner (1997), así como el Índice de Gini y la Disimilitud entre los destinos turísticos de los principales mercados emisores, para complementar mejor el análisis del estudio.

Los resultados revelaron que el número de turistas y pernoctaciones se incrementó durante los años objeto de examen, que puede ser el resultado de algunos eventos, como la creación de más infraestructura, la promoción del turismo de las islas, entre otros. En cuanto al estudio de islas AQM se encontró que en el período 2005-2011 se produjeran cambios en la competitividad turística, las islas tienen diversos niveles de la competitividad turística para distintos orígenes. En cuanto al índice de Gini, a nivel nacional hubo una disminución en la concentración de pernoctaciones. Cuanto a la desemejanza, la isla de Boavista fue la región más singular y São Nicolau y Brava son las más similares.

**Palabras clave:** Competitividad Turística; Análisis de la Cuota de Mercado; Índice de Gini; Islas de Cabo Verde; Destinos Turísticos.

Aos Meus Pais.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a minha família, principalmente aos meus pais pelo apoio incondicional que me deram ao longo deste trabalho, pois sem eles seria praticamente impossível a concretização do mesmo.

Deixo também um especial agradecimento à Professora Doutora Paula Odete Fernandes, cuja orientação foi fundamental para o resultado desta dissertação. Por todo o apoio demonstrado, sempre disponível para o esclarecimento de dúvidas que surgiram, pelas críticas construtivas e sugestões, alterações no trabalho de modo a melhorar a dissertação que se realizou.

Por fim, gostaria de agradecer ao Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde pelos dados fornecidos, dados esses que foram cruciais para realização deste trabalho.

# Índice

<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>viii</b>
<b>Lista de Tabelas.....</b>	<b>x</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>1.      Enquadramento Teórico .....</b>	<b>3</b>
1.1.      Olhares sobre o Turismo .....	3
1.1.1.      O Turismo .....	3
1.1.2.      Destino Turístico.....	6
1.1.3.      A Competitividade .....	9
1.1.4.      A Competitividade nos Destinos Turísticos.....	11
1.2.      Cabo Verde e as suas ilhas .....	21
1.2.1.      Ilha de Santo Antão .....	23
1.2.2.      Ilha de São Vicente .....	24
1.2.3.      Santa Luzia.....	25
1.2.4.      Ilha de São Nicolau .....	25
1.2.5.      Ilha do Sal.....	26
1.2.6.      Ilha da Boavista .....	27
1.2.7.      Ilha do Maio .....	28
1.2.8.      Ilha de Santiago.....	28



1.2.9.	Ilha do Fogo.....	29
1.2.10.	Ilha da Brava .....	30
2.	<b>Metodologia de Investigação .....</b>	<b>32</b>
2.1.	Objetivo de estudo e Hipóteses de Investigação .....	32
2.2.	Tratamento dos Dados .....	32
3.	<b>Competitividade dos Destinos Turísticos: O caso das Ilhas de Cabo Verde .....</b>	<b>39</b>
3.1.	Caracterização da Oferta .....	39
3.1.1.	Estabelecimentos hoteleiros e capacidade de alojamento .....	39
3.2.	Caracterização da Procura.....	42
3.2.1.	Número de Dormidas .....	42
3.2.2.	Número de Hóspedes .....	45
3.2.3.	Taxa de Ocupação-Cama Líquida .....	47
3.2.4.	Permanência Média.....	49
3.2.5.	Índice de Preferência .....	50
3.3.	Competitividade turística inter-ilhas .....	52
	<b>Conclusão e Linhas de Investigação Futuras .....</b>	<b>77</b>
	<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>80</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>84</b>

# Lista de Figuras

Figura 1. Sistema Turístico. ....	4
Figura 2. Modelo Diamante. ....	14
Figura 3. O modelo de competitividade dos destinos turísticos de Ritchie e Crouch. ....	17
Figura 4. O modelo de competitividade de Dwyer e Kim. ....	19
Figura 5. Arquipélago de Cabo Verde. ....	22
Figura 6. Ilha de Santo Antão. ....	24
Figura 7. Ilha de São Vicente. ....	25
Figura 8. Ilha de Santa Luzia. ....	25
Figura 9. Ilha de São Nicolau. ....	26
Figura 10. Ilha do Sal. ....	27
Figura 11. Ilha da Boavista. ....	28
Figura 12. Ilha do Maio. ....	28
Figura 13. Ilha de Santiago. ....	29
Figura 14. Ilha do Fogo. ....	30
Figura 15. Ilha da Brava. ....	31
Figura 16. Análise da Quota de Mercado. ....	35
Figura 17. Taxa de Variação Média anual dos estabelecimentos hoteleiros, por destinos turísticos, (2005-2011). ....	40
Figura 18. Taxa de Variação Média anual por tipo de estabelecimentos hoteleiros (2005-2011). ....	41
Figura 19. Evolução do número de dormidas, para o período 2005-2011. ....	42
Figura 20. Variação anual das dormidas. ....	43
Figura 21. Percentagem de dormidas por mercado emissor. ....	44
Figura 22. Dormidas por ilhas, para o período de 2005-2011. ....	45
Figura 23. Evolução do número de hóspedes, para o período de 2005-2011. ....	46
Figura 24. Variação do número de hóspedes. ....	46
Figura 25. Registo de hóspedes por ilhas, para o período de 2005-2011. ....	47
Figura 26. Taxa de ocupação (%), para o período de 2005-2011. ....	48

Figura 27. Taxa de ocupação por ilhas, para o período de 2005-2011.....	48
Figura 28. Permanência Média. ....	49
Figura 29. Permanência Média por ilhas, para o período de 2005-2011.....	50
Figura 30. Índice de Preferência. ....	51
Figura 31. Destino Turístico: Ilha de Santo Antão. ....	61
Figura 32. Destino Turístico: Ilha de São Vicente. ....	62
Figura 33. Destino Turístico: Ilha de São Nicolau. ....	63
Figura 34. Destino Turístico: Ilha do Sal. ....	64
Figura 35. Destino Turístico: Ilha da Boavista. ....	65
Figura 36. Destino Turístico: Ilha do Maio. ....	66
Figura 37. Destino Turístico: Ilha de Santiago. ....	68
Figura 38. Destino Turístico: Ilha do Fogo. ....	69
Figura 39. Destino Turístico: Ilha da Brava. ....	70
Figura 40. Origem: Alemanha. ....	72
Figura 41. Origem: Bélgica e Holanda. ....	73
Figura 42. Origem: França. ....	74
Figura 43. Origem: Portugal. ....	75

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Número de dormidas nas ilhas, por principais países de residência - ano 2011 (Continua).	52
Tabela 2. Número de dormidas nas ilhas, por principais países de residência - ano 2005. ....	53
Tabela 3. Distribuição percentual das dormidas e Índice de Gini das dormidas, ano 2011. ....	55
Tabela 4. Distribuição percentual das dormidas e Índice de Gini das dormidas, ano 2005 (Continua).	55
Tabela 5. Crescimento das dormidas entre 2011 e 2005, em %. ....	57
Tabela 7. Desvio da Quota de mercado das dormidas, ano 2005. ....	58
Tabela 8. Variação da Quota das dormidas nas ilhas - 2011 e 2005. ....	59
Tabela 9. Dissemelhança entre os destinos turísticos nos quatro principais mercados emissores. ....	76

# Introdução

O setor do turismo constitui uma oportunidade de desenvolvimento económico e social, que resulta não só da importância e das perspectivas de crescimento futuro que o setor tem e terá na economia mundial, mas também das transformações que tanto a oferta como a procura irão conhecer, transformações que resultarão ainda na dinamização de novos produtos turísticos e da exploração de novos segmentos de mercado. Este setor tem crescido de forma global nos últimos tempos, contribuindo para geração de empregos, receitas e impostos, além de aumentar o Produto Interno Bruto (PIB).

Os sucessivos Governos do arquipélago de Cabo Verde têm apostado no setor do Turismo como principal veículo do desenvolvimento económico e social do país. As tendências de evolução do Turismo apontam para a globalização dos destinos, uma diversificação cada vez maior da procura e uma diferenciação do produto. A riqueza cultural, o contraste natural, a especificidade de cada ilha permite pensar em projetar o arquipélago a nível mundial como um destino privilegiado.

O principal objetivo deste trabalho será o desempenho e avaliação da competitividade dos destinos turísticos das ilhas de Cabo Verde. Para tal, utilizou-se como objeto de estudo “Dormidas mensais, nos estabelecimentos hoteleiros, nas ilhas de Cabo Verde” registadas no período de Janeiro de 2005 a Dezembro de 2011.

No sentido de dar resposta ao objetivo do presente trabalho de investigação utilizou-se como suporte metodológica literatura publicada na área do turismo e economia aplicada. Ainda, e como suporte empírica teve-se por base, artigos científicos. Vários são os estudos científicos publicados tendo por base a competitividade dos destinos turísticos (Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Heath, 2003). Para determinar a competitividade das ilhas de Cabo Verde utilizou-se o modelo de competitividade proposto por Faulkner (1997) e ainda o Índice de Gini e medidas de concentração para complementar o estudo. A escolha da Análise de Competitividade de Faulkner (1997) deveu-se ao fato de considerá-lo o mais adequado para o problema em estudo e por ser um dos mais utilizado nos estudos de competitividade de destinos turísticos

A presente dissertação é constituída por três capítulos, além do presente ponto e da conclusão. No primeiro capítulo apresentam-se alguns conceitos relacionados com o turismo e a competitividade dos destinos turísticos, bem como a apresentação de alguns modelos de competitividade dos destinos turísticos. Ainda no mesmo capítulo apresenta-se a caracterização do arquipélago de Cabo Verde. No segundo capítulo é indicado a metodologia de investigação, com o objetivo de estudo, os instrumentos

de recolhas de dados e tratamento dos dados. No terceiro capítulo apresentam-se a caracterização da oferta e da procura turística das ilhas, bem como o resultado da Análise da Quota de Mercado para os destinos e as principais origens. Por último, na conclusão apresentam-se as principais conclusões, e ainda sugerem-se algumas linhas de investigação futuras.

# **1. Enquadramento Teórico**

## **1.1. Olhares sobre o Turismo**

### **1.1.1. O Turismo**

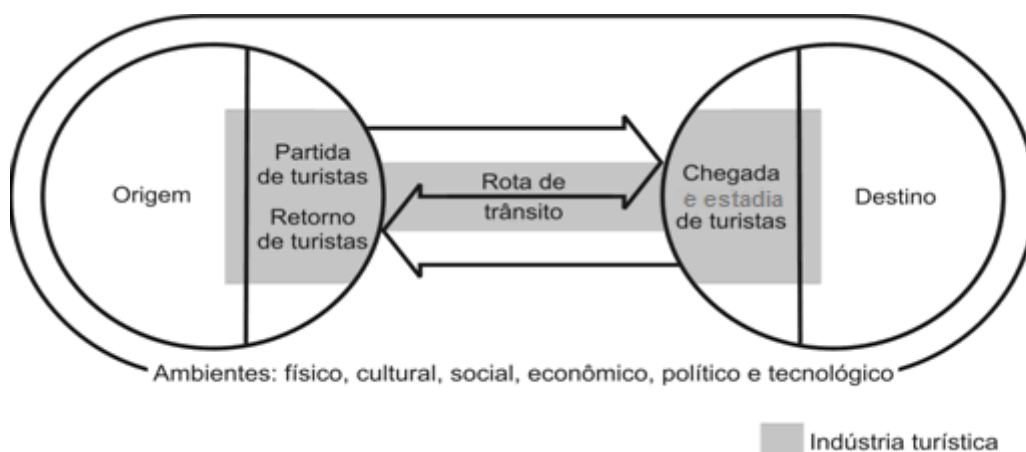
O turismo é hoje uma das maiores indústrias do mundo. Para muitos países, o turismo é visto como um dos principais veículos para o desenvolvimento regional, uma vez que pode estimular novas atividades económicas. O turismo pode ter um impacto económico positivo na balança de pagamentos, no emprego, rendimento e na produção, mas também pode ter efeitos negativos, especialmente no ambiente.

Apesar da crescente importância da atividade, o turismo é um fenómeno difícil de descrever e não há uma definição universalmente aceite (Mill & Morrison, 2002).

A primeira definição terá surgido em 1910 da autoria do economista austríaco Herman Von Schullern zu Schrattenhofen (Bernecker, 1965) segundo o qual o turismo é o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, permanência e partida de viajantes numa localidade, província ou um estado determinado e, por consequência estão diretamente ligadas entre eles.

Mais tarde, em 1930, Borman (citado por Fuster, 1967), identifica o turismo como sendo o conjunto das viagens cujo objetivo é o prazer ou por motivos comerciais/profissionais ou outros análogos, sendo que durante o período a ausência da residência habitual é temporária. Embora nesta definição não se refiram expressamente as viagens ao estrangeiro admite-se que estão nelas implícitas, mas o que é relevante é a afirmação do carácter temporal da deslocação, a exclusão do lugar de trabalho e o alargamento das razões de viagem aos negócios.

Segundo Leiper (1979), o turismo é visto como um sistema aberto composto por 5 elementos (turistas, áreas geradoras de turistas/destino, regiões de trânsito, regiões recetoras de turistas/origem e a indústria do turismo). Estes cinco elementos interagem ainda em contextos mais alargados formados pelos ambientes físicos, culturais, sociais, económicos, políticos e tecnológicos. Na Figura 1, observa-se o Sistema Turístico apresentado por Leiper (1979).



**Figura 1.** Sistema Turístico.

Fonte: Adaptado de Leiper (1979, p. 404).

Kaspar (1981) define turismo como o conjunto das relações e fenômenos resultantes da viagem e da estadia de pessoas para as quais o lugar da estadia não é nem a residência principal e nem o lugar usual de trabalho.

De acordo com Mathieson e Wal (1982), o turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades, estando já incluída uma referência ao conceito económico de satisfazer as necessidades dos turistas, implicando uma relação de procura e oferta.

McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995), sugerem uma definição segundo a qual o turismo é a soma dos fenômenos e relações resultantes da interação dos turistas, fornecedores de negócios, governos e comunidades anfitriãs no processo de atrair e receber estes turistas e outros visitantes.

A atividade turística é vantajosa como fonte geradora de divisas, particularmente quando realizada nos países em desenvolvimento, pelo fato do turismo depender, nesses países, da procura internacional (Lage & Milone, 1998).

Os mesmos autores afirmam que o turismo, em função de recursos locais e naturais, requer tecnologia menos sofisticada e consequentemente mão-de-obra com menor especialização, podendo gerar um tipo de desenvolvimento que, nas mesmas condições, é menos dependente desses requisitos do que outras atividades industriais normalmente desenvolvidas. O desenvolvimento do turismo pode resultar em benefícios ou custos para a população das sociedades receptoras, sejam consumidoras ou produtoras.

A geração de emprego pode não ser o objetivo primordial de todo o desenvolvimento turístico, mas é certamente um dos seus principais resultados (Lage & Milone, 1998).



Segundo Cunha (2003), o turismo é o conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e de outras.

O turismo é utilizado como uma chave para o crescimento económico em países desenvolvidos ou em desenvolvimento, visto como uma solução rápida para combater as deficiências e económicas, aumentando a competição e abrindo novos desafios para os destinos turísticos (Font & Ahjem, 1999).

Pérez e Torres (2010) afirmam que o turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade, caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante, já foi apontado como o primeiro setor da economia mundial e passou a ser assunto constante em diversos meios. Uma das características mais marcantes do turismo é tratar de um serviço, cujo processo é essencialmente comercial e, como tal, simbólico e intangível, e cujo resíduo é uma experiência vivencial. Uma outra característica apresentada é a heterogeneidade da procura ao recetivo turístico, fazendo com que as imagens dos destinos sejam altamente diversificadas. Tal fato torna a sua apreciação e percepção de vivência sujeitas às mais diversas interpretações.

Assente os conceitos de turismo, diversas classificações deste se podem fazer, tomando como base as suas causas e influências, atendendo aos fatores que intervêm nas deslocações das pessoas.

Assim foram identificadas as seguintes classificações do turismo adotadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT) (Fernandes, Cepeda & Monte, 2001):

- Turismo interno/doméstico: resulta das deslocações dos residentes de um determinado país que viajam, unicamente, no interior desse país;
- Turismo recetor: turismo praticado num determinado país por visitantes residentes no estrangeiro;
- Turismo emissor: resulta das visitas de residentes de um país a outro ou outros países.

Os mesmos autores afirmam que estes três tipos de turismo podem ser combinados de várias formas, resultando dessas combinações as seguintes categorias de turismo:

- Turismo interior: abrange o turismo praticado por residentes de um determinado país que viajam unicamente no interior desse país e por visitantes desse país que residem no estrangeiro, compreendendo o turismo doméstico e recetor;
- Turismo nacional: refere-se aos movimentos de residentes de um determinado país que viajam unicamente no interior desse país e por residentes desse país noutros países, compreende o turismo doméstico e turismo nacional;
- Turismo internacional: turismo praticado num determinado país por visitantes residentes no estrangeiro e por residentes desse país noutros países, consiste no turismo recetor e emissor.

Por se tratar de uma atividade basicamente prestadora de serviços, caracteriza-se naturalmente como um setor intensivo em mão-de-obra, com a vantagem de requerer pessoal de amplo espectro de qualificação, até mesmo daqueles de menor nível de escolaridade. Assim, também merece destaque a diversidade de ocupações requeridas pelo turismo não só em atividades específicas, mas em função dos efeitos em cadeia que provoca em outros setores da economia (Rabahy, 2006).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2013), o crescimento do turismo tem sido constante ao longo das últimas décadas. Nem as diversas crises mundiais (crises do Petróleo, em 1973, crise da bolha dos Dot.com em 2000 e por último a crise imobiliária e financeira em 2008) conseguiram travar o crescimento contínuo, pois este é o setor de atividade mais resistente do mundo.

Segundo Silveira, Aurélio e Carlos (2010), o turismo já representa o terceiro produto mais comercializado internacionalmente, apenas colocando-se atrás do petróleo e da indústria bélica. Portanto, atividade turística, globalmente reconhecida como “a indústria sem chaminés”, atualmente fomenta grandes empreendimentos, buscando expandir e diversificar suas incursões. Desse modo, esta se apropria dos espaços, transformando-os em objetos de consumo e provocando transformações sociais.

O ano de 2012, apesar de ter sido muito afetado pela crise, foi o ano em que o turismo começou a ser visto como uma das saídas da crise, pelo seu impacto transversal a toda a economia, desde o peso que tem no PIB mundial, ao emprego, exportações e movimentação recorde de turistas (OMT, 2013).

Em 2013, foi ultrapassada a fasquia do bilhão de turistas a nível mundial, sendo que as estimativas apontam para que em 2020 se ultrapassem os 1,4 bilhões. O turismo não diminui o seu ritmo de crescimento e não deixa de se reajustar as novas realidades (OMT, 2013).

### **1.1.2. Destino Turístico**

Destino significa o lugar definido para o fim de uma viagem, ou seja, uma área geográfica (um local, um *resort*, uma região, um país, etc.) onde o viajante tem a intenção de passar um tempo longe de casa (Manente, 2008).

Segundo o mesmo autor um destino turístico é um lugar visitado por turistas que representa a unidade básica de análise em turismo. Três perspetivas podem ser reconhecidas:

- A geográfica (uma área claramente reconhecível com fronteiras geográficas ou administrativas que os turistas visitam e ficam durante a viagem);
- O económico (o lugar onde eles ficam mais tempo e gastam uma quantia relevante de dinheiro e onde as receitas do turismo é significativo, ou potencialmente significativo, para a economia);
- O psicográfico (o que constitui a principal razão para a viagem).

Além disso, o destino é servido por ambos os setores privado e público e pode ser feito por um todo país, uma região, uma ilha, uma aldeia, vila ou cidade, ou atração.

A partir destas definições gerais, existem muitos outros significados para o termo "destino turístico", sob a perspectiva da sociologia, do marketing e da gestão. Ainda, a identificação de um destino pode variar de acordo com a multiplicidade de atores (real e potencial da procura do turismo, atividades turísticas privadas locais, agentes públicos, a comunidade de acolhimento).

Para o processo de marketing, um destino turístico é mais do que um mero lugar geográfico. É uma fusão de produtos, serviços, recursos naturais, elementos artificiais e informação que é capaz de atrair um número de visitantes para um determinado lugar (Manente, 2008).

Do ponto de vista da procura turística, os turistas podem amadurecer ideias diferentes do destino de acordo com o seu processo de decisão, as suas expectativas e o seu nível de satisfação. Antes da visita, de fato, a percepção que eles têm do destino e dos benefícios que eles podem receber, de acordo com a sua cultura, sistema de valores e socioeconómico *status*, é a base para a sua escolha, e assim por destino turístico. Mas é somente durante a visita e o usufruto do destino que os turistas podem verificar se o esperado dos benefícios são reais (Manente, 2008).

Manente (2008) refere que o destino pode ser visto como uma embalagem de produtos e serviços, em parte criadas por operadores públicos e privados: o núcleo não é a atração única em si, mas uma combinação de fatores e experiência realizadas pelo do turista.

A experiência global de viagem de um destino envolve também a atividade de muitas empresas de turismo, organismos públicos, intermediários, direcionadas para o desenvolvimento de ações e programas direcionados para funções específicas.

O destino também é um conceito que vem do lado da oferta, e em particular a partir de recursos e identidade da comunidade local (Manente, 2008).

Sob esse ângulo, o destino pode ser definido sob duas perspectivas diferentes:

1. Como um lugar turístico, onde são desenvolvidas atividades turísticas e os produtos são produzidos e consumidos;
2. Como um produto turístico e, em seguida, como uma oferta específica que envolve um conjunto de recursos, atividades e atores de um território, bem como a comunidade local.

O destino turístico pode ser associado a um determinado espaço geográfico - cidade, região ou país, com características climáticas, culturais, históricas e sociais que aglutinam e orientam as unidades de gestão que o constituem e se traduzem numa plataforma de serviços integrada, ou seja, os recursos, as atrações e as empresas dos diversos setores, prestam serviços de forma complementar e dirigidos à satisfação dos turistas que de acordo com as suas preferências, experimentam o que o destino tem para oferecer; possui capacidade para identificar e

selecionar as atrações e características pelas quais se quer promover e que o tornam objetivo de visita e elemento central da experiência turística; tem capacidade de desenvolver instrumentos de planificação, administração e comercialização (Barbeitos, 2011).

O destino turístico pode considerar-se como o espaço físico que aloja os visitantes e que tem como objetivo satisfazer as suas múltiplas motivações (Murphy, 1985).

Pode ser ainda entendido como um aglomerado de lugares que produz experiências para as diferentes tipologias de turistas (Marujo & Cravidão, 2012).

O destino turístico pode ser visto como uma área que é identificado separadamente e promovido para turistas como um lugar para visitar, e dentro do qual o produto turístico é coordenado por um ou mais autoridades ou organizações identificáveis.

Segundo Ribeiro (2011), destino turístico que tem por base os pressupostos de que este deve possuir características conhecidas por um número suficiente de visitantes potenciais que justifique que o local seja considerado como uma entidade que atraia, por si só, viagens turísticas, independentemente das atrações existentes em outros locais. Deste modo, dimensões como as atrações naturais ou fabricadas pelo Homem, infraestruturas, estruturas económicas e os atributos da comunidade hospedeira da área destino devem ser consideradas.

Buhalis (2000), refere que os destinos turísticos constituem uma experiência integrada para o consumidor e que são amálgamas de produtos e de ofertas. Para este autor, os destinos são compostos pelo que ele denomina de seis A:

- *Atrações (Attractions)*: Naturais, construídas pelo Homem, artificiais, construídas para um propósito específico, culturais, para eventos especiais;
- *Acessibilidades (Accessibility)*: Sistema de transportes globais, incluindo estradas, terminais e veículos;
- *Comodidades (Amenities)*: Estabelecimentos de alojamento e restauração, comércio e outros serviços turísticos;
- *Pacotes disponíveis (Available packages)*: Pacotes turísticos pré-concebidos por intermediários;
- *Atividades (Activities)*: Todas as atividades disponíveis no sistema e das quais os turistas irão usufruir durante a sua estadia;
- *Serviços Auxiliares (Ancillary Services)*: Serviços utilizados pelos turistas, como bancos, telecomunicações, correios, hospitais, etc.

Ainda Buhalis (2000) refere que se pode examinar o conceito de destino turístico segundo duas perspetivas. Por um lado, os destinos turísticos podem ser áreas geograficamente definidas, entendidas pelos seus visitantes como uma entidade única, com um quadro legal e político de gestão do marketing e do planeamento turístico. Por outro lado, os destinos turísticos podem constituir conceitos perpetuais, que são interpretados de forma subjetiva pelos turistas em

função do seu itinerário de viagem, da experiência cultural, dos motivos da visita, nível educacional e experiências pessoais.

A indústria do turismo traduz-se no leque de empresas e organizações envolvidas na formação do produto turístico. Os destinos turísticos requerem bens e serviços auxiliares, criando-se oportunidades para a geração de negócios diretos, indiretos e induzidos (Ribeiro, 2011).

Ribeiro (2011) afirma que a par da satisfação dos turistas, o destino turístico deve proporcionar a satisfação dos residentes e uma melhor qualidade de vida; deve ser capaz de competir internacionalmente tornando-se um centro de acontecimentos de âmbito internacional e de atingir um desenvolvimento económico superior. Para tal, contribuem a identificação e classificação dos atributos que facilitam a sua identificação no mercado e a sua associação a uma imagem forte e atrativa que desperte sensações e sentimentos e perdurem na memória dos visitantes.

O mesmo autor ainda refere que o êxito da gestão do destino depende, assim, da capacidade dos seus *stakeholders* (turistas, administração pública, organizações turísticas privadas e residentes) para desempenharem os seus papéis e estabelecerem entre si o modelo de desenvolvimento turístico e a sua aplicação ao longo do tempo.

Em suma, pode-se afirmar que o destino turístico é o espaço geográfico que aloja os visitantes e que tem como objetivo a satisfação dos turistas, e deve ser capaz de competir internacionalmente de modo a atingir um desenvolvimento económico superior.

### **1.1.3. A Competitividade**

A competitividade é um conceito relativo e multidimensional que tem muitos atributos e os pesos destes atributos variam para os diferentes níveis de desenvolvimento económico dos países (Miki, Gandara, & Muñoz, 2012).

O seu estudo iniciou-se ao nível da teoria económica e remonta ao século XVIII, com a contribuição de Adam Smith, que realçou a importância da produção e custos eficientes.

A literatura revela uma variação de perspetiva na definição, compreensão e na medição da competitividade.

Para Newall (1992), a competitividade consiste em produzir bens mais e melhor, para garantir a satisfação dos clientes.

Perspetivas de várias disciplinas revelam que a competitividade é um conceito multifacetada. Pode considerar-se a noção de competitividade associada a três grandes grupos de pensamento. De acordo com Dwyer e Kim (2003), estes são os seguintes:

- 1) A vantagem comparativa e/ou preço perspetiva competitividade;
- 2) A perspetiva de estratégia e gestão;
- 3) Uma perspetiva histórica e sociocultural.

As definições oferecidas na literatura fornecem um micro e macro conotação de competitividade.

De uma perspectiva macro, a competitividade é uma preocupação nacional cujo objetivo é incrementar o rendimento dos cidadãos. Nesta perspectiva competitividade apresenta-se numa perspectiva muito amplo que abrange todas as relações sociais, culturais e variáveis económicas que afetam o desempenho de uma nação em mercados internacionais (Dwyer & Kim, 2003).

Refletindo essa perspectiva macro, a competitividade pode ser definida como o grau em que um país pode, em condições de mercado livres e justas, produzir bens e serviços que satisfaçam as exigências dos mercados internacionais ao mesmo tempo que mantem e expande os rendimentos dos seus cidadãos ao longo prazo (Dwyer & Kim, 2003).

Por outro lado, numa perspectiva micro, a competitividade é vista como um fenómeno ao nível da empresa: comportamentos específicos das empresas que determinam a competitividade (Dwyer & Kim, 2003).

Porter (1999) visa enfatizar a competitividade das empresas a partir de um conjunto de fatores relacionados ao ambiente económico e da política macroeconómica do governo, que acabam induzindo um resultado que é fruto de fatores e interações complexa entre a empresa, a economia e o governo.

De acordo com o autor a competitividade encontra-se relacionada com a capacidade produtiva, por sua vez, com a qualidade, as características do produto e com a eficiência da produção, sendo que a qualidade e as demais características vão determinar o preço do produto. Em qualquer indústria, seja interna ou internacional, a natureza da competição está materializada em cinco forças competitivas: (1) a ameaça de novas entradas para o mercado, (2) a ameaça de produtos substitutos, (3) o poder negocial dos fornecedores, (4) o poder negocial dos clientes e (5) a rivalidade concorrencial.

Os estudos de Porter (1999) referentes à temática da competitividade não têm expressão somente no contexto industrial. O autor afirma que a competitividade de uma nação depende da capacidade de sua indústria para inovar e desenvolver e que os países com avançada infraestrutura tecnológica apresentam mais oportunidades de inovação e diferenciação em relação à concorrência.

Para uma empresa, competitividade significa a criação de novas opções de crescimento que criam valor para os acionistas. Para uma sociedade, a melhoria da competitividade se traduz em novos empregos e melhores condições de vida (Dwyer & Kim, 2003) .

Para Newall (1992), a competitividade consiste em produzir bens mais e melhor, para garantir a satisfação dos clientes.

Independentemente das definições específicas oferecidas, a noção de competitividade parece estar centrada no desenvolvimento humano, crescimento e melhoria da qualidade de vida.

#### **1.1.4. A Competitividade nos Destinos Turísticos**

A investigação académica em turismo cresceu muito nos últimos anos, devido à ampliação do setor e a necessidade de se produzir material que dê subsídios para o desenvolvimento do mercado de serviços e viagens. Nos últimos anos tem-se observado, um elevado interesse no desenvolvimento dessas questões, determinando a competitividade como fator importante aos estudos.

A competitividade dos destinos turísticos é determinada pela capacidade de criar, produzir, distribuir e/ou fornecer produtos em mercados para a obtenção de retornos crescentes internacionais sobre os seus recursos, sendo considerado um conceito dinâmico (Scott & Lodge, 1985).

Para Benz e Furst (2002), a competitividade das regiões pode ser determinada pela sua habilidade de organizar “processos de aprendizagem endógenos”, bem como criar as estruturas favoráveis à transferência para a aprendizagem da política.

Competitividade de um destino turístico parece estar relacionada com a capacidade de um destino fornecer bens e serviços melhor do que outros destinos (Dwyer & Kim, 2003). Estes autores afirmam que a competitividade de um destino turístico é um conceito geral que engloba os diferenciais de preços, juntamente com movimentos de taxa de câmbio, os níveis de produtividade de vários componentes da indústria turística e fatores qualitativos afetando ou não a atratividade de um destino turístico.

Um grande número de variáveis parecem estar ligadas à noção de competitividade de um destino. Estas incluem variáveis que são mensuráveis, tais como, número de visitante, quota de mercado, as despesas de turismo, emprego, valor acrescentado pela indústria do turismo, etc. Assim, a competitividade foi definida como a capacidade de um destino para manter a sua posição no mercado e partes e/ou para melhorá-las ao longo do tempo (Dwyer & Kim, 2003). Os mesmos autores definem competitividade no destino como a capacidade de criar e integrar produtos de valor agregados que sustentam os seus recursos, mantendo a posição de mercado em relação ao dos concorrentes.

De acordo com outros investigadores, a competitividade de um destino turístico encontra-se associada com a prosperidade económica de residentes de um país (Dwyer & Kim, 2003).

Os destinos devem competir no mercado de turismo internacional, para promover a prosperidade económica de residentes. Outros objetivos podem realizar, é claro - a oportunidade de promover o país como um lugar para viver, o comércio, investir, fazer negócios, praticar desporto, etc. Mas, no longo prazo, o bem-estar económico dos moradores é de preocupação central à noção de competitividade de um destino turístico.

Dwyer e Kim (2003) afirmam que embora o resultado final de alcançar competitividade dos destinos turísticos pode muito bem ser reforçada a prosperidade económica para os moradores, deve ser enfatizado que a ligação entre a quota de mercado do turismo e

contribuição económica nem sempre é óbvia. O impacto económico do turismo dependerá de variáveis para além da quota de mercado, incluindo condições situacionais da economia, tais como restrições de fatores e a estrutura da indústria.

Segundo estes autores existem quatro princípios fundamentais que os destinos devem seguir para serem competitivos: colocar o meio ambiente em primeiro lugar; tornar o turismo um líder setor; fortalecer os canais de distribuição no mercado, e construir uma dinâmica do setor privado. A escolha do local de preferência refere que, a posição competitiva de um destino em relação a outros destinos depende de sete atributos: instalações, acessibilidade, qualidade do serviço, a acessibilidade geral, imagem localização, clima e meio ambiente, e atratividade. Os atributos selecionados parecem não ter por base em qualquer modelo de competitividade e, em qualquer caso, aplicam-se especificamente às convenções do setor de turismo.

A competitividade de um destino turístico é a capacidade para satisfazer de forma mais eficaz e eficiente (eficiência económica e ambiental) as necessidades dos fluxos turísticos, preservando as próprias qualidades territoriais e contribuindo para melhorar o bem-estar atual e em perspetiva da comunidade local. O conceito de competitividade turística reporta-se ao de competitividade territorial, mas apresenta uma especificação setorial que se insere numa relação de interdependência e de complementaridade com a territorial (Police & Lulio, 2011).

Kozak e Rimmington (1999) afirmam que a competitividade dos destinos turísticos constitui o elemento central do sistema turístico, sendo que esta pode se estabelecer de maneira direta ou não. A determinação do tipo de competitividade dependerá das características de seus produtos e ou serviços turísticos oferecidos.

Para entender a competitividade dos destinos turísticos, portanto, é apropriado considerar tanto os elementos básicos de vantagem comparativa, bem como os elementos mais avançados que constituem uma vantagem competitiva.

A vantagem comparativa diz respeito aos recursos de um destino, tanto dos que ocorrem naturalmente, bem como criados. Porter (1990) identifica cinco grandes categorias: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conhecimento, recursos de capital, e infraestrutura. Em um contexto do turismo parece apropriado para adicionar recursos históricos e culturais como uma categoria adicional de recursos significativo e para expandir a categoria de infraestrutura para incluir turismo superestrutura (Crouch & Ritchie, 1999).

Na competitividade de destinos, verifica-se que uma vantagem competitiva pode conseguir que um determinado destino turístico seja superior a qualquer outro e que, portanto, se torna mais atrativo para os potenciais visitantes (Omerzel & Mihalic, 2007).

Para Mélián-González e García-Falcón (2003), a competitividade de uma região pode ser desenvolvida pela aquisição ou produção de recursos que podem se tornar atrativos turísticos. Isto é possível, pois a indústria turística tem por base a oferta de um conjunto de recursos, os quais compartilham dos ganhos ou perdas das vantagens competitivas.



As vantagens comparativas constituem os recursos disponíveis para um destino. As vantagens competitivas relacionadas com a capacidade de um destino podem usar esses recursos de forma eficaz a longo prazo (Crouch & Ritchie, 1999).

Os mesmos autores afirmam que as vantagens comparativas constituem o núcleo da atratividade do destino, e são igualmente importantes para qualquer modelo sobre competitividade turística.

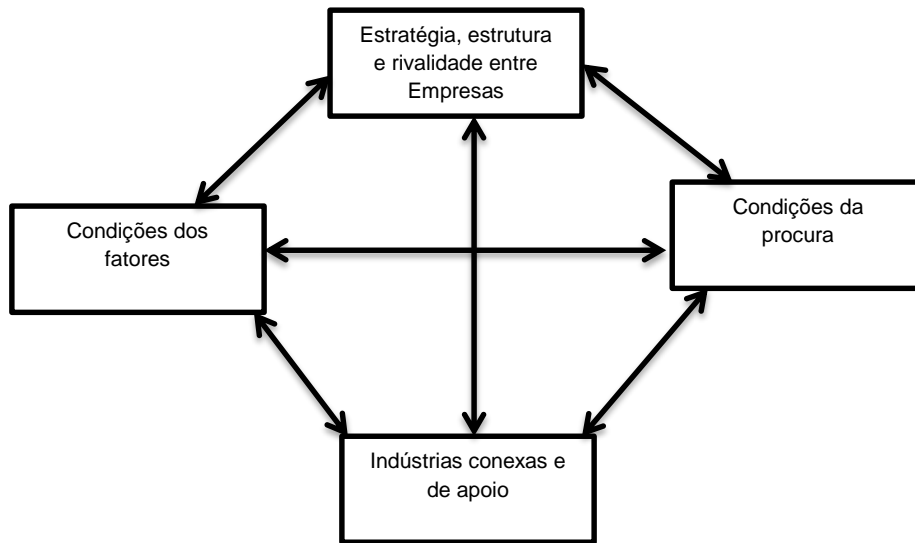
Ritchie e Crouch (2000) afirmam que apesar da importância das vantagens comparativas para a sua competitividade, um destino rico em atrações pode não conseguir competir no mercado turístico devido a incapacidade de criar vantagens competitivas. Ou seja, ser incapaz de explorar estes recursos através de uma atividade turística planeada, que inclui a existência de uma estrutura de apoio a esta atividade. Esta deverá englobar a existência de hotéis com padrões de qualidade elevados, de atrações, de uma rede integrada de transportes, de uma aposta no nível de qualificações dos trabalhadores e gestores, meios de identificação e interpretação dos recursos culturais, e de uma importante estratégia governamental dirigida ao setor como fator determinante para o sucesso da mesma.

O desenvolvimento de um modelo de competitividade de destinos e um associado de indicadores irão permitir a identificação de pontos fracos e fortes de diferentes destinos e podem utilizadas pela indústria e pelo governo para aumentar os fluxos turísticos, determinar os gastos e impactos económicos (Dwyer & Kim, 2003).

O modelo desenvolvido por Michael Porter conhecido como Diamante de Porter foi formulado na década de 70, e é caracterizado pelo foco na produtividade.

Como constatado por Porter (1990, 1998), a competitividade das empresas não estava espalhada de maneira uniforme por toda uma nação, mas na forma de agrupamentos localizados: os *clusters* (concentração geográfica de empresas e instituições de um mesmo segmento entre si). Outra constatação interessante a respeito da competitividade é que esta se relaciona muito mais com a própria empresa, e não propriamente com a nação, pois, apesar de um país oferecer condições favoráveis a “modelagem” equilibrada da capacidade competitiva, observa-se que há empresas que prosperam e outras que fracassam sob as mesmas circunstâncias oferecidas pelo país. A partir dessa constatação, o autor propôs um novo modelo, o “diamante”. O Modelo Diamante (Porter, 1990, 1998) apresenta-se como uma solução esquemática na forma de um diamante lapidado que une pontos ou fatores responsáveis pela criação de vantagens competitivas para uma indústria, uma nação ou uma região.

A Figura 2 apresenta o modelo para a competitividade relacionada à questão de localidade e suas principais características.



**Figura 2.** Modelo Diamante.

Fonte: Adaptado de Porter (1998, p.167).

Este modelo é resultado de uma interação entre os determinantes estabelecidos. Assim, Porter (1990) mostra que a vantagem competitiva de uma organização não pode ser compreendida apenas pela análise de um único fator e sim pelos inúmeros fatores que são gerados de valor.

Os quatro determinantes que constituem o modelo, quando considerados e inter-relacionados, podem criar vantagens competitivas para as empresas, que são dependentes do estado de cada um. Assim, observa-se que a rivalidade pode estimular o desenvolvimento dos recursos humanos especializados para atender clientes mais sofisticados. A procura local pode proporcionar o desenvolvimento dos fornecedores na própria localidade, como no caso do aglomerado de Sassuolo, na Itália, citado por Porter (1998), quando a exigência dos produtores estimulou a criação de fornecedores locais de equipamentos especiais para cerâmica, não sendo mais necessário importá-los da Alemanha, que era o tradicional fornecedor.

A rivalidade também promove a criação de novos modelos ou variedade de produtos/serviços, para atender os clientes que aguardam por novidades e melhor qualidade.

A seguir, apresenta-se sumariamente, uma descrição dos quatro determinantes que criam as vantagens competitivas para as empresas e formam o “diamante”.

- **Condições de fatores:** focaliza a posição da região ou do país em relação aos fatores de produção, como recursos tangíveis (estrutura física: portos, aeroportos, ferrovias, hidrovias e estradas modernizadas, para escoamento adequado da produção, disponibilidade de energia elétrica, telecomunicações, etc.), recursos humanos especializados, quantidade e qualidade de instituições com nível superior para formação de pessoal qualificado, fator que confere grande diferencial na condição competitiva. Para aumentar a produtividade e, conseqüentemente, a competitividade, os fatores de consumo devem melhorar a eficiência, a qualidade e inclusive o grau de

especialização do aglomerado. Os fatores escassos, aqueles que são de difícil imitação e que precisam de altos e sustentáveis investimentos para sua criação, são os mais importantes.

Os fatores de produção, em geral, são descritos como elementos importantes para qualquer empresa competir, englobando itens como mão-de-obra, terra, recursos naturais, capital e infraestrutura.

Para Porter (1990), os fatores de produção podem ser subdivididos em dois tipos conforme descritos a seguir:

I. Básicos - são aqueles que congregam os recursos naturais, como clima, localização, mão-de-obra não especializada, dívida de capital, etc., que continuam sendo importantes para as indústrias mais rudimentares e exigem pouca capacidade e quase nenhuma tecnologia;

II. Avançados - representam os mais relevantes para a vantagem competitiva. Relacionam-se à infraestrutura moderna de comunicação, tecnologia, pessoas capacitadas, pesquisadores, universidades com pesquisas sofisticadas, constituem parte principal de projeto e desenvolvimento de produtos e processos de uma organização e, exigem significativos e permanentes investimentos em capital intelectual e físico. Os fatores avançados de um país, uma região ou uma indústria normalmente são construídos sobre os fatores básicos.

Na ótica do turismo, o modelo parte da premissa de que a competitividade resulta da combinação de alguns fatores que proporcionam inovação e integração de aos agentes do destino turístico.

- Condições da procura: A natureza da procura interna (incluindo-se composição e intensidade) ajuda as empresas a perceberem com antecipação as necessidades dos clientes. O avanço da procura desenvolve mercados internos cada vez mais exigentes. A presença de clientes locais sofisticados e exigentes pressiona as empresas no sentido de melhorarem, proporcionando o surgimento de ideias sobre as necessidades existentes e futuras que dificilmente emanariam da simples observação dos mercados. Uma procura interna exigente pressiona por maior inovação com mais rapidez, levando um país, uma região ou uma indústria a desenvolver ou manter uma vantagem competitiva mais sofisticada em relação aos concorrentes externos.

Assim, na perspectiva do turismo, pode-se afirmar que, as condições da procura se relacionam ao tamanho, às características e ao grau de exigência do turista. Uma procura nacional ou internacional exigente e qualificada promovem um aumento da qualidade dos serviços e produtos turísticos.

Porter (1998) afirma que as empresas de um país conseguirão a vantagem competitiva se os compradores internos forem os mais sofisticados do mundo, mostrando-se exigentes em relação aos produtos e serviços. Tais consumidores apontam para

necessidades mais avançadas, pressionam por produtos de maior padrão, incentivam as empresas a melhorarem e inovarem com maior frequência.

- Indústrias conexas e de apoio: esse é o terceiro grande determinante da vantagem nacional. A presença de fornecedores locais qualificados cria diferentes tipos de vantagem para os setores a jusante, principalmente porque fornecem os consumos com maior eficácia de custo, de um modo eficiente, antecipado, rápido e às vezes preferencial. Mas, para o autor, a mais relevante das vantagens das empresas domésticas conexas e de apoio relaciona-se à inovação e à melhoria, conseguidas especialmente pelo estreito relacionamento de trabalho. A proximidade entre fornecedores e clientes finais permite uma comunicação mais direta e eficaz, com troca de informações e um constante intercâmbio de ideias e inovações.

Do ponto de vista do turismo, à medida que a atividade do destino turístico seja um elemento multiplicador dos setores económicos, alcançará um valor agregado ainda maior.

- Estratégia, estrutura e rivalidade entre empresas: a competitividade de determinado setor de uma região é resultante das condições e formas como as empresas são criadas, organizadas e dirigidas, enfim, como são dependentes dos modelos organizacionais adotados, das práticas de gestão, dos objetivos empresariais, da qualidade, do comprometimento dos trabalhadores e de uma forte concorrência. A rivalidade doméstica capacitada e competitiva permite menores custos, maior qualidade, resultando em inovação, novos processos e novos produtos.

Porter (1990) comenta que, onde existe um mercado interno forte e competitivo, as empresas locais não apenas melhoram suas vantagens internas, como são pressionadas a competir no exterior. Fortalecidas pela rivalidade interna, estão preparadas e equipadas para conseguir sucesso no mercado externo. Na sua opinião, é raro uma empresa exportadora enfrentar fortes concorrentes estrangeiros, sem antes ter vencido uma acirrada competição no ambiente interno.

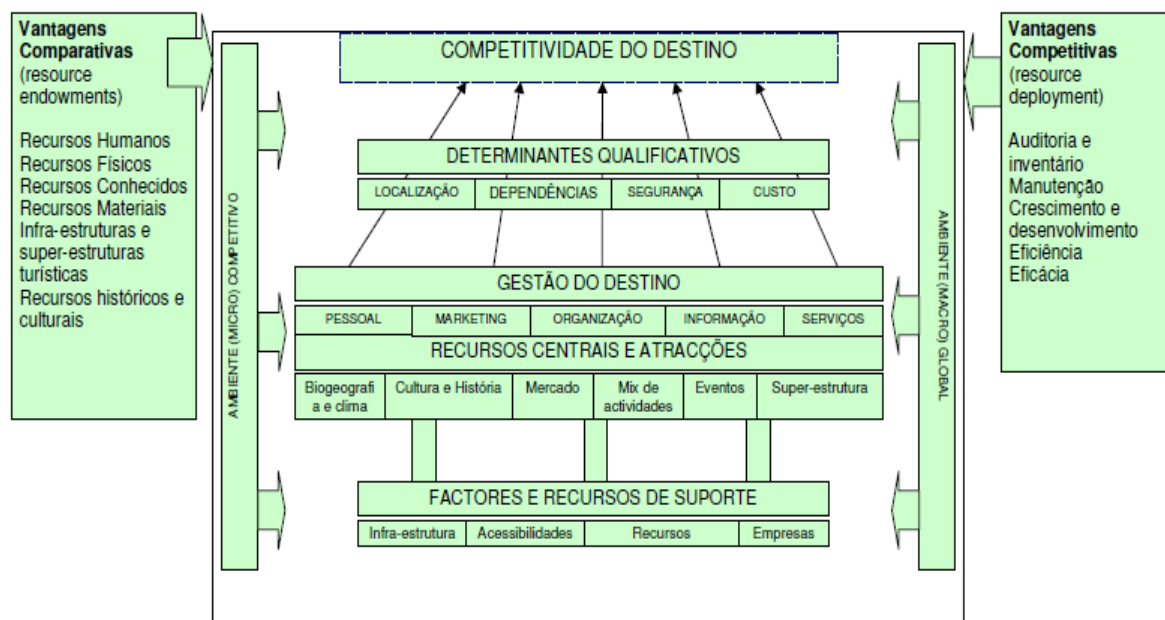
O modelo de Ritchie e Crouch (2003) reconhece que a competitividade de um destino turístico baseia-se num destino dotado de recursos (vantagens comparativas), bem como a sua capacidade de mobilizar estes recursos (vantagens competitivas).

Segundo Crouch (2007) o modelo também reconhece o impacto das forças macroambientais globais (por exemplo, a economia mundial, o terrorismo, as tendências culturais e demográficas, etc.) e circunstâncias microambientes competitivos impacto que o funcionamento do sistema de turismo associado com o destino.

Os fatores de destino competitividade são representados no modelo agrupados em cinco grupos principais (*supporting factors and resources; core resources and attractors; destination management; destination police; planning and development; qualifyng and amplifyng*

determinantes). No total, o modelo identifica 36 atributos como caracterizadores da competitividade do destino.

O modelo (Figura 3) tem por base uma visão a longo prazo, contributo essencial para que a gestão do destino encontre formas de internalizar os inúmeros custos e benefícios oriundos da atividade turística (Crouch, 2007).



**Figura 3.** O modelo de competitividade dos destinos turísticos de Ritchie e Crouch.

Fonte: Adaptado de Crouch (2007, p. 3).

Os lados direito e esquerdo do modelo enfatizam as duas pedras angulares da competitividade: nomeadamente, vantagens comparativas (consistindo nos *resources endowments*) e vantagens competitivas (consistindo nos aspetos do posicionamento estratégico dos recursos, *resource deployment*). A maior parte do modelo ilustra o modo como estas duas pedras angulares podem ser operacionalizadas em termos da competitividade dos destinos turísticos.

O ambiente competitivo macro consiste num vasto conjunto de fenómenos com impacto na globalidade das atividades humanas e, portanto, não é específico da atividade turística. Por comparação o ambiente competitivo micro faz parte do sistema turístico, uma vez que diz respeito a ações de entidades e organizações do sistema turístico que afetam, direta ou indiretamente, o alcance dos objetivos de qualquer membro do sistema, quer sejam empresas ou o coletivo de organizações que constituem o destino.

O ambiente macro é global na sua extensão, os acontecimentos em qualquer parte do mundo têm consequências nos variados destinos turísticos, em qualquer que seja a região. As forças globais podem alterar a atratividade de um destino para os turistas, mudanças nos padrões de riqueza podem criar novos mercados emergentes de ajustar os custos relativos de viagem para diferentes destinos. Estas forças presentes num determinado destino, com preocupações e

problemas específicos, devem impulsioná-lo a adaptar-se a novas realidades, se quiser continuar competitivo. Ao mesmo tempo estas forças concedem aos destinos um novo leque de oportunidades, em termos de inovação dos produtos e novos mercados.

Quanto ao ambiente competitivo micro este é composto pelas organizações, influências e forças que se posicionam no campo das atividades turísticas e da competição. Estes elementos do ambiente, regra geral, tendem a ter um impacto maior e mais direto do que os elementos do ambiente macro). No entanto o ambiente micro, dada a proximidade e sentido do imediato, muitas vezes concentram a atenção dos gestores em termos da capacidade de satisfazer os visitantes e permanecerem competitivos.

Os chamados recursos centrais e atrações do destino (*core resources and attractions*) descrevem os elementos atrativos primários do destino turístico. São estes os fatores chave para as motivações da visita ao destino turístico. Enquanto outros componentes são essenciais para o sucesso e vantagens financeiras, os recursos centrais e atrações são as razões fundamentais pelas quais os visitantes escolhem um destino turístico e não outro (Crouch, 2007).

Enquanto os recursos centrais de um destino constituem as motivações primárias para o turismo recetor, os fatores e recursos de suporte (*supporting factors and resources*), como o nome indica, proporcionam as fundações sobre as quais uma atividade turística de sucesso pode ser estabelecida. Um destino com abundância de recursos centrais e atrações mas frágil em termos de fatores e recursos de suporte, terá muitas dificuldades em desenvolver a indústria turística.

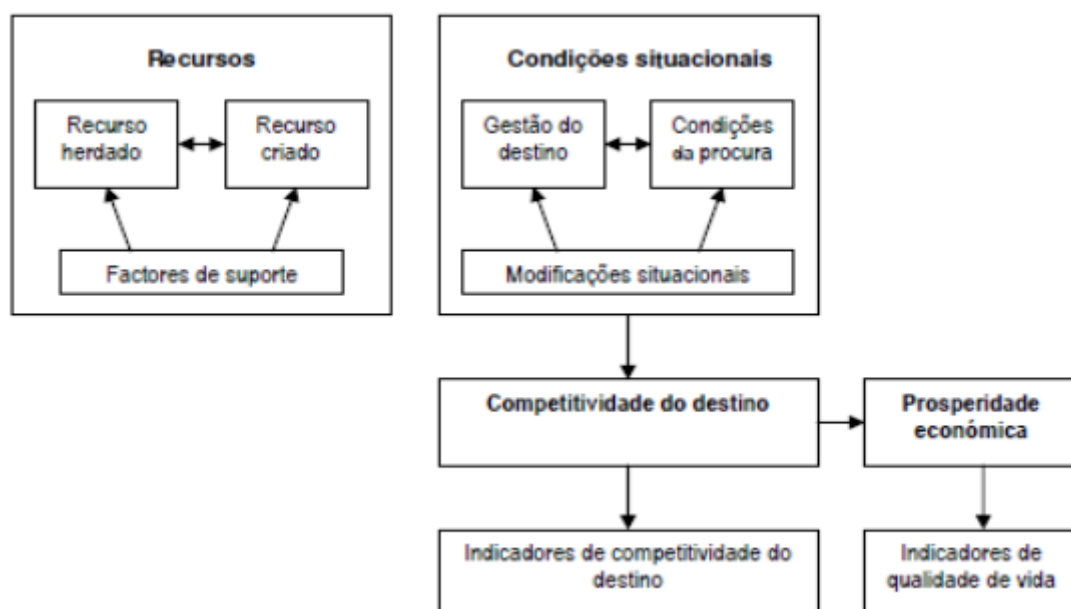
Um enquadramento estratégico, em termos de políticas, para o planeamento e desenvolvimento do destino resulta, conforme o modelo, dos fatores relacionados com a política do destino, planeamento e desenvolvimento (*destination policy, planning and development*). Estes fatores, com objetivos económicos sociais e outros, facultam uma orientação para a direção, forma e estrutura do desenvolvimento turístico. Este enquadramento pode ajudar a assegurar que o desenvolvimento turístico ocorra de uma forma competitiva e sustentável enquanto vai ao encontro das aspirações das populações residentes em termos do melhoramento da qualidade de vida.

A componente gestão do destino (*destination management*) focaliza nas atividades implementadas pela política, planeamento e desenvolvimento do destino, e incrementa a atratividade dos recursos centrais e atrações, reforça a qualidade e a eficiência dos fatores e recursos de suporte e adapta da melhor maneira aos constrangimentos e oportunidades impostos ou apresentados pela componente dos determinantes qualificativos. Aquelas atividades representam a finalidade maior da gestão da competitividade dos destinos e incluem programas, estruturas, sistemas e processos dirigidos por indivíduos ou organizações, ou através de ações coletivas.

A competitividade potencial de um destino é condicionada ou limitada por um número de fatores que caem fora do alcance dos precedentes quatro grupos de determinantes: recursos centrais e atrações, recursos e fatores de suporte, política, planeamento e desenvolvimento do destino e gestão do destino. Este grupo final de fatores, denominados determinantes qualificativos e amplificadores, representam fatores que afetam a competitividade do destino turístico na sua escala, limites ou potencial. Estes qualificadores moderam ou incrementam a competitividade do destino filtrando a influência dos outros três grupos de fatores. Podem ser tão importantes como condicionadores procura turística, ou da procura potencial, mas estão muito para além do controlo e influência do setor turístico.

O modelo de Dwyer e Kim (2003) também considera a teoria da competitividade nacional, bem como os principais elementos da competitividade de destino turístico, tal como proposto pelos investigadores do turismo e muitas das variáveis identificadas por Crouch e Ritchie (1999).

O modelo pretende possibilitar comparações entre países e entre setores do turismo, oferecendo fusão dos principais elementos destacados na literatura geral sobre competitividade com as características peculiares dos destinos turísticos. Esse modelo reconhece a competitividade como objetivo intermediário para o alcance do fim maior, que consiste na prosperidade regional e nacional. Associado ao modelo, há um conjunto de indicadores que os autores supõem ser adequado para medir a competitividade de qualquer destino turístico. O modelo apresenta diferentes elementos interligados e responsáveis por alguma dimensão da competitividade do destino (Costa & Hoffmann, 2006) tal como se pode observar na Figura 4.



**Figura 4.** O modelo de competitividade de Dwyer e Kim.

Fonte: Costa e Hoffmann (2006, p.7).

Os recursos herdados e os recursos criados têm, cada um deles, a sua própria identidade, tal como os fatores e recursos de suporte. Estes três fatores agrupam-se, por sua vez, numa estrutura superior, visto que proporcionam as características que fazem com que um destino turístico seja atrativo para os visitantes e os fundamentos sobre os quais assentará uma indústria turística próspera. Estes três fatores configuram portanto a base da competitividade do destino turístico.

Por outro lado, para além da *gestão do destino* já considerado pelo modelo anterior, o modelo integrado considera uma outra alínea especial para as *condições da procura*, que incluem três elementos essenciais da procura turística: a consciência turística, a perceção e as preferências. Desta forma a *gestão do destino* e as *condições da procura*, na opinião de Dwyer e Kim (2003), as condições locais, podem exercer uma influência positiva ou negativa sobre a competitividade.

A competitividade do destino está influenciada pelos determinantes da competitividade atrás descritos, mas, por sua vez, influencia a *prosperidade socioeconómica* no sentido em que a competitividade do destino é, em si mesma, um objetivo intermédio face a um outro objetivo muito mais importante, o bem-estar socioeconómico dos residentes.

Os indicadores de competitividade *do destino* incluem tanto atributos subjetivos (o “encanto” do destino ou a “beleza cénica”) como atributos determinados objetivamente (quota de mercado turístico, receitas do turismo, etc.), enquanto os *indicadores de prosperidade socioeconómica* fazem referência a variáveis macroeconómicas como os níveis de produtividade da economia, níveis de emprego, taxa de crescimento económico, etc.

O modelo de Heath (2003), reúne os principais elementos de competitividade do destino como proposto na literatura mais ampla e os principais indicadores de competitividade de destino como proposto por vários investigadores de turismo, como Crouch (2000) e Dwyer (2001). Este modelo foi elaborado especificamente para a África do Sul, e após um extensivo trabalho de planeamento estratégico para a localidade surgiu o modelo.

Este modelo é apresentado sob o formato de uma casa e compreende vários aspetos fundamentais, são eles: as fundações (base) que fornecem um suporte essencial para a competitividade, o cimento (uma ligação para as diversas facetas da competitividade), os blocos de construção, que são essenciais para que o turismo aconteça de fato, num destino turístico, e o teto (a chave do sucesso), que inclui o capital humano, a população como parte integrante da competitividade do destino (Heath, 2003).

Uma análise do modelo permite determinar que os elementos que serviram de base são fundamentais para sustentar a competitividade, segundo o autor. Estes elementos serão denominados como atrativos, os “não negociáveis”, os que agregam valor, os facilitadores, e os intensificadores de experiência.



De acordo com o que foi determinado no modelo, os atrativos seriam classificados de naturais e criados, como nos demais modelos apresentados até então. O que o autor caracteriza como não negociáveis são: segurança, proteção e facilidades na área da saúde que incluem:

- Instabilidade política;
- Probabilidade de terrorismo;
- Criminalidade;
- Registo de segurança no transporte;
- Corrupção da polícia;
- A qualidade do saneamento;
- A prevalência de surto de doenças;
- A qualidade dos serviços médicos e disponibilidade de medicamentos.

Estes, por sua vez são compostos por vários determinantes onde o modelo associa o conceito de competitividade à metáfora de uma casa. No planeamento do destino turístico são utilizados estratégias de análise, e fica evidente que para atingir a competitividade do destino deve-se estabelecer uma visão compartilhada de liderança além de promover o empreendedorismo e a inovação (Heath, 2003).

Os modelos teóricos da competitividade dos destinos turísticos, tratando-se de simples representações, não asseguram uma rigorosa e exaustiva operacionalização de conceitos complexos. No entanto são proveitosos para se obter um quadro de referência, o mais fiel possível, que auxilia a explicar essa mesma parte da realidade.

## **1.2. Cabo Verde e as suas ilhas**

Neste ponto são apresentadas as características de Cabo Verde bem como as suas ilhas, salientando as principais atratividades turísticas de cada ilha.

O arquipélago de Cabo Verde é constituído por dez ilhas, nove habitadas e uma desabitada (Figura 5). A região é dominada pelos ventos Alísios, que sopram de nordeste quase todo o ano, e estão na origem do vento típico constante das ilhas, da navegação bastante tranquila, e da temperatura quase sempre amena (Cabo Verde, 2013). Sobretudo entre Dezembro e Março ocorre frequentemente no arquipélago um fenómeno particular, uma bruma seca levantada e transportada pelos ventos alísios, provocando falta de visibilidade. A estação das chuvas decorre entre os meses de Julho e Outubro, com precipitação mensal e sazonal bastante irregular. As ilhas dividem-se em “Barlavento” (as ilhas onde sopra o vento) e “Sotavento” (as ilhas do lado oposto onde sopra o vento). As ilhas do Barlavento são: Sal, Santo Antão, São

Vicente, São Nicolau e Boavista (ilhas habitadas) e Santa Luzia (desabitada). As ilhas de Sotavento são: Maio, Santiago, Brava e Fogo (habitadas).

O país tem um clima do tipo quente, subtropical seco, com uma temperatura média anual de 25°, características que conferem às ilhas – juntamente com a sua localização e a origem vulcânica -, uma identidade geofísica rica, diversa e com acentuados contrastes paisagísticos: relevo acidentado e caprichoso e áreas completamente planas; paisagens verdejantes e paisagens áridas; extensas praias e encostas escarpadas; paisagens urbanas e cosmopolitas e paisagens rurais.

Estas condições naturais específicas, a par de uma cultura marcante e diversificada e de uma história rica, constituem um dos mais importantes atrativos do país no que diz respeito à sua competitividade como destino turístico, não obstante a sua fragilidade em termos de equilíbrio ambiental, que requer uma abordagem cuidadosa no quadro do desenvolvimento da atividade turística.

O turismo é o principal setor da economia de Cabo Verde, segundo o *World Travel and Tourism Council* (WTTC) terá tido um contributo direto de 15.3% para o PIB em 2012 (contributo total 44.1%). Este setor tem sabido captar novos segmentos de procura ligados ao turismo de cruzeiro e à náutica de recreio.

De acordo com o BES (2013), Cabo Verde é o 10.º país à escala global em termos da importância relativa do setor do turismo para a sua economia, sendo o 12.º no que concerne às expectativas de crescimento para o setor. Este cenário traduz-se na evolução crescente da capacidade de alojamento no arquipélago e maior qualidade das infraestruturas e recursos humanos disponibilizados.

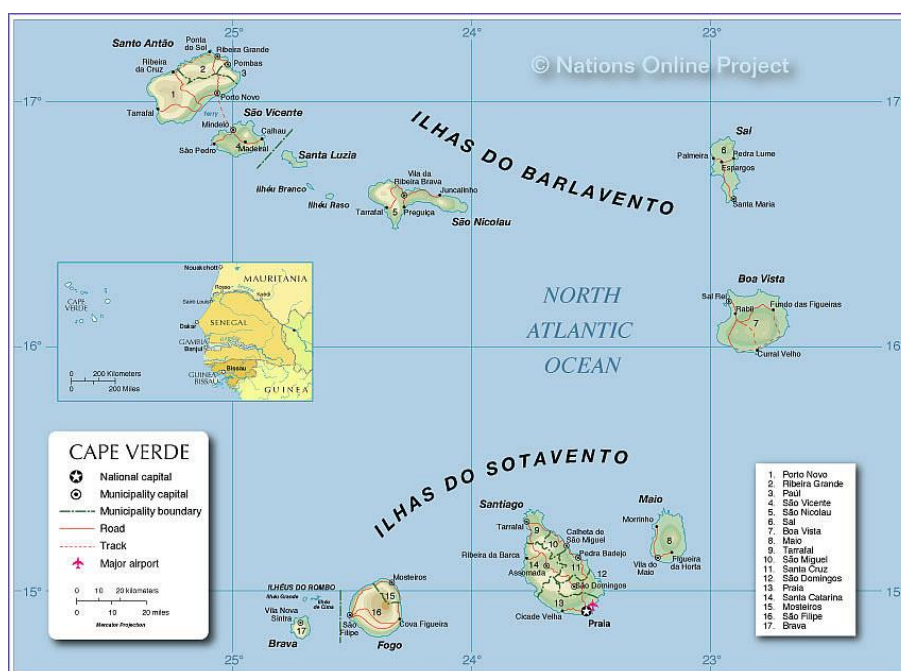


Figura 5. Arquipélago de Cabo Verde.

Fonte: [www.nationsonline.org](http://www.nationsonline.org) (2014).

De seguida apresentam-se as características específicas para cada ilha, toda a informação incluindo as figuras nos subcapítulos abaixo encontram-se disponibilizados no Portal do Turismo de Cabo Verde (2014).

### **1.2.1. Ilha de Santo Antão**

A ilha de Santo Antão, é a segunda maior ilha de Cabo Verde situada a nordeste do arquipélago, com a sua paisagem sugestiva e impressionante é, sem qualquer dúvida, a ilha mais interessante do ponto de vista geográfico e climático. Foi descoberta em 1462 por Diogo Afonso, célebre navegador ao serviço da coroa portuguesa, mas povoada apenas no século XVII por imigrantes portugueses provenientes das regiões do Algarve, Alentejo e Minho. Com uma superfície de 779 km<sup>2</sup>, e cerca de 43 915 habitantes, caracteriza-se por vários maciços montanhosos, de que fazem parte o Tope de Coroa no sudoeste (com uma altura de cerca de 1982 m) e o Pico da Cruz, no nordeste (com os seus 1584 m de altura). Santo Antão possui contrastes climáticos significativos. Enquanto a parte norte e este estão cobertas por uma vegetação exuberante, graças às fortes precipitações durante os meses de Verão, a parte sul e oeste da ilha caracterizam-se pela paisagem árida, de aspeto lunar. A produção agrícola inclui sobretudo os frutos tropicais, como a banana, a manga e a papaia, e os vegetais, como o milho, feijão, batata-doce e açúcar de cana. Santo Antão subdivide-se em três concelhos. O maior é o concelho de Porto Novo. O concelho da Ribeira Grande abrange o norte da ilha, de que também faz parte a pitoresca vila de Ponta do Sol, situada na costa. No leste da ilha situa-se o concelho de Paúl, com a Vila das Pombas como sede administrativa. É famoso o vale do Paúl, com a sua rica vegetação e a paisagem sugestiva e idílica. Não obstante a presença de água e a vegetação, Santo Antão é uma das ilhas mais pobres do arquipélago. A população é, por um lado, muito séria, mas também cheia de vida, não obstante a situação socioeconómica nada positiva. Com um potencial elevado para o ecoturismo e o turismo de montanha, a ilha de Santo Antão oferece todavia uma diversidade de atrativos turísticos, tais como a beleza paisagística dos vales e montanhas, excelentes para as práticas de *hicking*, *trekking*, *canyoning* e outras relacionadas, incluindo-se também excelentes condições para o turismo de desportos subaquáticos e investigação marinha. A ilha possui 5 áreas protegidas, os Parques Naturais de Cova-Ribeira da Torre-Paúl, Moroços e Tope de Coroa, a Paisagem Protegida das Pombas e a Reserva Natural de Cruzinha. Na parte sul da ilha, no conselho de Porto Novo, a paisagem agreste e do tipo lunar (particularmente na região do Planalto Norte) permite potencializar outros produtos turísticos, destacando-se por exemplo o turismo gastronómico (nas localidades de Lajedos e Norte, cujo queijo tradicional está catalogado como património mundial do gosto e consta do menu do Movimento *Slow Food*). Diante disso, pode-se afirmar que o turismo constitui atualmente uma das alternativas para o desenvolvimento socioeconómico para a base local que, se explorada de forma eficaz, eficiente e mediante os parâmetros da sustentabilidade poderá contribuir, não só para o desenvolvimento económico

local, como também para a afirmação de Santo Antão como um dos principais destinos turístico de Cabo Verde.



**Figura 6.** Ilha de Santo Antão.

### **1.2.2. Ilha de São Vicente**

Entre as atrações principais de Cabo Verde contam-se São Vicente e a sua capital Mindelo, desenvolta e cheia de vida. A ilha, com 227 km<sup>2</sup>, é árida e quase totalmente desprovida de vegetação. A cadeia montanhosa, que chega a atingir 750 m de altura, e os vales profundos, marcam a paisagem. Ao contrário das outras ilhas de origem vulcânica, São Vicente pode orgulhar-se de belas praias de areia branca, localizadas na sua maioria em São Pedro, a oeste da ilha, na Baía das Gatas, a nordeste (onde decorre todos os anos o famoso festival musical de Verão), e em Calhau, a sudeste. Mindelo, com cerca de 76 140 habitantes, situa-se numa esplêndida baía, considerada um dos mais belos portos naturais do Atlântico. “Laginha”, a praia mais frequentada da cidade no dia-a-dia, centro de confluência dos emigrantes em férias de Verão, turistas, habitantes locais e amantes do desporto, torna-se pequena para tantas pessoas. A cidade caracteriza-se pela típica arquitetura colonial, o pitoresco mercado de peixe, as inúmeras discotecas, os pequenos bares e graciosos restaurantes, as escolas de samba, a presença de artistas de todos os géneros, o pitoresco e irresistível carnaval conhecido como o “pequeno Brasil”, que todos os anos atrai milhares de pessoas, e a atmosfera cosmopolita. Apesar da precária situação económica, a cidade do Mindelo reflete plenamente o estilo de vida do povo cabo-verdiano, capaz de viver intensamente o presente e de esperar sem grandes ilusões o futuro. Mindelo não é apenas a capital “secreta” de Cabo Verde, mas também o centro espiritual e cultural do arquipélago, sobretudo no que toca à música.



**Figura 7.** Ilha de São Vicente.

### **1.2.3. Santa Luzia**

Com uma área de 35 km<sup>2</sup>, Santa Luzia é uma pequena ilha deserta localizada entre São Vicente e São Nicolau, que serve sobretudo como base de apoio esporádico a pequenos pescadores das comunidades piscatórias de Calhau e São Pedro (na ilha de São Vicente) e de Sinagoga (ilha de Santo Antão).

Habitado por espécies raras e endémicas, sobretudo de aves marinhas, a ilha foi declarada Reserva Natural em 1990, constituindo assim um importante potencial para o turismo de observação de animais, juntamente com a Reserva Integral dos ilhéus Branco e Raso, nas suas proximidades.



**Figura 8.** Ilha de Santa Luzia.

### **1.2.4. Ilha de São Nicolau**

São Nicolau, com cerca de 12 817 habitantes, tem cerca de 343 km<sup>2</sup> e é chamada a “irmã mais nova de Santo Antão”. Esta associação refere-se apenas à paisagem rochosa, semelhante à da “irmã mais velha”. No que diz respeito à cultura, a “irmã mais nova” é mais evoluída. Durante muito tempo, São Nicolau foi o centro cultural e espiritual de Cabo Verde, tendo conquistado importância histórico-cultural graças ao seminário, fundado no século XIX. À semelhança de Santo Antão, também São Nicolau tem duas zonas climáticas completamente diferentes. A Vila da Ribeira Brava, situada num vale, com 3500 habitantes, é a sede



administrativa, caracterizada por ruas estreitas, pequenas casas coloridas e jardins bem cuidados. É de notar a imponente igreja, durante oito décadas a sede episcopal mais importante da África ocidental.

O relativo isolamento da ilha devido às deficientes ligações aéreas e marítimas com as outras ilhas tem condicionado, no entanto, o desenvolvimento do turismo em São Nicolau. A par disso, a insuficiência de infraestruturas turísticas e deficientes infraestruturas gerais, a par de algum défice na sua promoção como destino turístico, tem contribuído igualmente para que a ilha pouco se beneficie do crescimento do fluxo de turistas para o país.



**Figura 9.** Ilha de São Nicolau.

### **1.2.5. Ilha do Sal**

A Ilha do Sal é o principal destino turístico do arquipélago de Cabo Verde, com a maior concentração de voos *charter* do arquipélago. Nela teve lugar um desenvolvimento estrutural e económico de extraordinário alcance, sem paralelo em nenhuma das outras ilhas. Com cerca de 25 779 habitantes, a cidade de Santa Maria, no sul da ilha, transformou-se, em apenas 15 anos, de uma pequena localidade de pescadores e criadores de cabras, esquecida de Deus e do resto do mundo, num aglomerado turístico com 7000 camas, inúmeros bares, restaurantes e discotecas, onde as noites se transformam em dia e o exuberante estilo de vida crioulo contagia todos os que gostam de mergulhar na atmosfera tonificante e exótica de um pequeno mundo disperso no Atlântico. Sol, vento, água cristalina e praias infinitas de areia imaculada atraem durante todo o ano, vindos de todo o mundo, os amantes do sol e os apaixonados dos desportos aquáticos, desde o *surf*, *windsurf* e *kitesurf* aos mergulhos subaquáticos, pesca e natação. Devido à sua localização favorável, Santa Maria tornou-se um dos destinos mundiais mais ambicionados pelos surfistas, que aqui encontram, sobretudo durante a época invernal, condições ideais para a prática deste desporto. Com apenas 32 km de comprimento e 12 km de largura, a ilha do Sal tem todo o aspeto de uma paisagem lunar, onde a secura e a aridez deixaram traços profundos e a vegetação raramente ousa alcançar a superfície do solo. Descoberta em meados do século XV por navegadores portugueses ganhou importância devido à produção de sal e ainda hoje possui algumas salinas, atualmente exploradas com finalidades terapêuticas.

O crescimento não planeado e algo desenfreado do turismo e da imobiliária turística na ilha, estimulado pelo aumento da visibilidade de Cabo Verde como destino turístico e como *hotspot* de investimentos no setor, tem tido alguns efeitos menos positivos, nomeadamente a nível da desadequação da infraestrutura geral e das infraestruturas turísticas ao aumento dos fluxos turísticos, o crescimento acelerado dos centros urbanos, o surgimento/aumento de alguns problemas sociais e ambientais, o problema do alojamento/habitação para a população de baixo rendimento, etc..

A agravar esta situação, a crise mundial começa a afetar o setor imobiliário-turístico pelo menos desde o segundo semestre de 2008 na ilha, o que, a par da abertura do aeroporto internacional da Boavista e do consequente desvio de boa parte do fluxo turístico para esta ilha, vem tendo reflexos bastante negativos no ritmo de crescimento do setor no Sal, com consequências no nível de emprego e geração de rendimento.



**Figura 10.** Ilha do Sal.

#### **1.2.6. Ilha da Boavista**

Apenas a 20 minutos de avião a sul da Ilha do Sal, com uma população de cerca de 9 162 habitantes, a Ilha da Boavista é a terceira maior ilha do país, e é considerada o “Saara do Atlântico”. A paisagem desta ilha árida, com cerca de 620 km<sup>2</sup>, é caracterizada predominantemente por enormes dunas de areia, que, no interior da ilha, se transformam em extensões desérticas e montanhas rochosas. As praias da Boavista são ainda maiores e mais impressionantes que as da ilha do Sal e a água ainda mais cristalina e azul-turquesa. Com a abertura do aeroporto internacional da Boavista, a ilha atinge um nível turístico que lhe permite competir com o Sal. Também na Boavista todos os meses nascem novos empreendimentos e os operadores turísticos europeus há já muito tempo que se aperceberam do potencial turístico da ilha, preparando-se para lançar nos mercados turísticos internacionais um novo importante destino. A capital, Sal Rei, fundada por comerciantes ingleses, é ainda uma pequena localidade de 2500 habitantes, pouco desenvolvida, onde o turismo parece estar em estado nascente e as pessoas vivem a sua vida de sempre, em que a pobreza e a ausência de perspetivas de um futuro melhor parecem naturais.



**Figura 11.** Ilha da Boavista.

### **1.2.7. Ilha do Maio**

A terceira das três “irmãs” áridas orientais é a ilha do Maio com 269 km<sup>2</sup>. Ao contrário de Sal e Boavista, a ilha do Maio é ainda “ignorada” pelos turistas europeus, situação explicada em parte pelas suas escassas ligações e pela modesta infraestrutura hoteleira. Em busca de um futuro no panorama turístico, Maio terá de enfrentar o ritmo de desenvolvimento desenfreado que caracteriza as ilhas de Sal e Boavista, que, no futuro, hospedarão sobretudo o turismo de massa. Ao contrário do Sal e da Boavista, a ilha do Maio permanecerá, muito provavelmente, a ilha dos individualistas mais autênticos.

Os turistas que escolhem este destino, com cerca de 6952 habitantes, renunciam à hiper civilização europeia para procurar a solidão mais pura e a paz absoluta. A ilha do Maio caracteriza-se igualmente por uma orografia plana, com poucas elevações montanhosas, extensas praias de areia branca e água cristalina, com um potencial elevado para o turismo balnear e de desportos náuticos, a pesca desportiva, o mergulho e o turismo de natureza. Possui igualmente várias áreas protegidas para salvaguardar o frágil ecossistema da ilha. Possui a maior área florestal de Cabo Verde (acácia americana) e é a ilha do silêncio, pouco espetacular e ideal para a meditação.



**Figura 12.** Ilha do Maio.



### 1.2.8. Ilha de Santiago

Santiago, com uma superfície de 990 km<sup>2</sup> é a maior ilha do arquipélago, onde se situa a capital da República de Cabo Verde, Praia, com 131 719 habitantes. Com uma população superior a 274 044 habitantes, Santiago, mais do que qualquer outra ilha do arquipélago, caracteriza-se pela cultura e tradições tipicamente africanas. Os habitantes da ilha, os “Badios”, como são também designados, têm uma pele nitidamente mais escura do que a população das ilhas do Sal e São Vicente, e a sua música, as suas danças e ritmos, como o Batuco e o Funaná, têm as suas raízes na vida e nas tradições do continente africano. Santiago é não só o centro de comércio mais importante de Cabo Verde, mas também a ilha com a maior produção agrícola do arquipélago. Isto deve-se às condições climáticas favoráveis e sobretudo aos frequentes aguaceiros nas montanhas de Santiago, que permitem o cultivo de uma vasta superfície da ilha. Com efeito, em Santiago crescem produtos como o milho, as bananas, as acácias, os figos, o açúcar de cana, a manga e a batata-doce. Assomada, a 40 km de distância da cidade da Praia e 540 metros acima do nível do mar, é considerada o “celeiro” de Cabo Verde. Tarrafal, a 80 km a nordeste da Praia, é considerada uma das praias mais belas da ilha. Historicamente, Santiago é tristemente famosa por ter sido o centro absoluto do comércio de escravos, tendo desempenhado um papel determinante na formação das famílias e da cultura crioula.

A capital histórica, Ribeira Grande, hoje conhecida como Cidade Velha, e considerada o património da humanidade, foi destruída no início do século XVIII e, cerca de 50 anos depois, a cidade da Praia foi escolhida como nova capital.



**Figura 13.** Ilha de Santiago.

### 1.2.9. Ilha do Fogo

Conhecida como a “ilha do vulcão”, por albergar o único vulcão ainda em atividade em Cabo Verde (a última erupção aconteceu em 1995), a ilha do Fogo possui uma orografia singular, de formato cónico, cujo elemento central é a enorme cratera de onde emerge o pico do vulcão, a 2

829 metros acima do nível do mar - o ponto mais alto de todo o arquipélago. O Fogo é a ilha das múltiplas facetas e, provavelmente, a mais clássica das ilhas vulcânicas de Cabo Verde. Com efeito, parte da ilha caracteriza-se por uma paisagem lunar, selvagem e pobre, enquanto o nordeste, favorecido pelas chuvas, oferece paisagens quase tropicais, com doces colinas e plantações de café e banana. Nas encostas do monte Velca, nas faldas do vulcão, surge um denso bosque. Mais abaixo, entre os 1000 e os 300 m, são cultivadas bananas, papaia e citrinos. Desde há alguns anos é produzido na Ilha do Fogo um excelente vinho que, graças à conjugação do clima, solo e exposição solar, é particularmente aromático e de forte caráter. A ilha vulcânica, com uma superfície de 500 km<sup>2</sup>, conta hoje com 37 071 habitantes. A maioria da população vive na pitoresca e fascinante capital, São Filipe, no sudoeste da ilha, onde se pode observar a arquitetura típica do período colonial português. Ainda hoje a vida da população é caracterizada pela emigração para a América, um fenómeno presente em quase todas as famílias. Do ponto de vista turístico, a ilha do Fogo encontra-se ainda no início do seu desenvolvimento, que decorre a passos lentos, e a infraestrutura hoteleira, caracterizada por pequenas pensões e residenciais, é ainda modesta. Para o turista em busca das origens do país, das suas tradições e peculiaridades, o Fogo é um marco obrigatório. E caso se habitue às temperaturas elevadas que se fazem sentir durante todo o ano, é provável que já não queira deixar a ilha, como muitos outros europeus aí radicados.



**Figura 14.** Ilha do Fogo.

#### **1.2.10. Ilha da Brava**

A Ilha Brava é a mais pequena das ilhas habitadas do arquipélago cabo-verdiano. Com uma superfície de apenas 67 km<sup>2</sup> e uma população de 5 995 habitantes, não só representa o berço da melancólica "Morna", como é também o destino de Verão preferido dos cabo-verdianos abastados e dos europeus, que apreciam o clima temperado e a esplêndida vegetação da ilha. A capital, Nova Sintra, com 1500 habitantes, situa-se num planalto 500 metros acima do nível do mar. O vulcão Fontainhas, com uma altura de quase 1000 m, domina toda a paisagem da ilha e nos dias límpidos oferece uma vista magnífica da ilha do Fogo. A população vive dos escassos rendimentos da atividade agrícola, apenas suficientes para satisfazer as suas

necessidades. Como acontece nas restantes ilhas de Cabo Verde, grande parte depende das remessas que os familiares, emigrados na América ou na Europa, enviam todos os meses para apoiar os filhos e pais. Quem visita a Ilha Brava aprecia sobretudo a natureza fascinante e insólita. Na sua flora, contam-se o hibisco e muitas outras plantas subtropicais. O turista que escolhe este destino deverá ser paciente e reservar bastante tempo para a visita, pois as ligações marítimas ao Fogo e a Santiago limitam-se a poucos dias por semana e não existem voos de/para o Sal ou de/para Santiago.



**Figura 15.** Ilha da Brava.

## **2. Metodologia de Investigação**

### **2.1. Objetivo de estudo e Hipóteses de Investigação**

Existem diferentes métodos que permitem analisar a competitividade dos destinos turísticos, porém no presente trabalho vai utilizar-se a Análise da Quota de Mercado, instrumento desenvolvido por Bill Faulkner em 1997. Ainda, serão utilizados o Índice de Gini e a Dissemelhança entre os destinos turísticos nos principais mercados emissores.

Neste contexto, o principal objetivo do presente trabalho centra-se em analisar o posicionamento competitivo, por mercado emissor, dos destinos turísticos do arquipélago de Cabo Verde. Ou seja, estudar a competitividade turística por ilha (as nove ilhas - destinos turísticos - que formam o arquipélago).

Assim, para dar resposta ao principal objetivo do estudo, estabeleceram-se as seguintes Hipóteses de Investigação:

- H<sub>1</sub>: Existe competitividade turística entre os destinos turísticos (Ilhas de Cabo Verde).
- H<sub>2</sub>: Os destinos turísticos são todos semelhantes entre si.

Para concretização do principal objetivo, pretende-se ainda contribuir com um melhor conhecimento do setor turístico, por ilha em estudo, sob o ponto de vista da quota e da procura onde vão ser analisados os seguintes indicadores: dormidas registadas nos estabelecimentos hoteleiros, hóspedes registados, permanência dos hóspedes, taxa de ocupação e índice de preferência.

Ainda, analisar a evolução de cada uma das ilhas em relação aos principais mercados emissores (Suíça, Portugal, Itália, Reino Unido, França, Estados Unidos da América, Espanha, Bélgica e Holanda, Áustria, Alemanha e África do Sul), bem como analisar a evolução para o TOP 4 (quatro principais mercados emissores do arquipélago de Cabo Verde) em relação aos nove destinos turísticos.

De referir que o horizonte temporal considerado assentou entre os anos de 2005 a 2011 (último ano com dados publicados oficialmente pelo Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde).

### **2.2. Tratamento dos Dados**

Para dar resposta ao principal objetivo do estudo e aos demais objetivos que o suportam, utilizou-se a Análise da Quota de Mercado (AQM) desenvolvido por Faulkner (1997), a qual visa analisar e avaliar o desempenho e, por consequência, a competitividade dos destinos turísticos.

A AQM é composta pelos indicadores Desvio de Quota (DQ) e Variação de Quota (VQ).

O Desvio de Quota é um indicador temporalmente estático que, na ótica de análise do destino, compara a quota do destino  $A$  na origem  $i$  com a quota (média) do destino  $A$  no conjunto de origens em análise, num determinado momento.

A Variação de Quota é um indicador temporalmente dinâmico que, na ótica de análise do destino, compara, para um determinado intervalo de referência, a taxa de crescimento dos fluxos turísticos a partir da origem  $i$  para o destino  $A$  com a taxa de crescimento dos fluxos turísticos a partir da origem  $i$  para o conjunto dos destinos concorrentes em estudo, num determinado período de análise.

Para o cálculo dos índices Faulkner (1997, p.29) propôs as seguintes equações:

$$B_{ik} = \frac{\left( X_{ijk} / \sum_{i=1}^n X_{ijk} \right) - 1}{\left( \sum_{j=1}^n X_{ij(k)n} / \sum_{i=j}^n \sum_{j=i}^n X_{ij(k)n} \right)} \quad [1]$$

$$C_{0-k} = \left[ \left( X_{ijk} / X_{ij1} \right) - 1 \right] - \left[ \left( X_{jk} / X_{j1} \right) - 1 \right] \quad [2]$$

Onde,

$B_{ik}$  , índice de desvio da quota de mercado para o destino  $i$  no ano  $k$ ;

$C_{0-k}$  , índice de variação da quota de mercado;

$X_{jk}$  , total número de visitantes do mercado emissor  $j$  no ano  $k$ ;

$X_{ijk}$  , número de visitantes para o destino  $i$  do mercado emissor  $j$ , no ano  $k$ ;

$1 \dots k$  , do ano 1 ano ao  $k$ .

$n$  , número de mercados, tantos emissores como de destinos;

No desvio e na variação da quota pode-se verificar as seguintes situações (Águas, Grade & Sousa, 2003):

- Desvio da quota  $> 0$ , significa que o destino  $A$  regista um valor de quota de mercado na origem  $i$  superior à sua quota média; apresenta uma competitividade superior à (sua) média;

- Desvio da quota = 0, significa que o destino A regista um valor de quota de mercado na origem  $i$  igual à sua quota média; apresenta uma competitividade igual à (sua) média;
- Desvio da quota < 0, significa que o destino A regista um valor de quota de mercado na origem  $i$  inferior à sua quota média; apresenta uma competitividade inferior à (sua) média;
- Variação da quota > 0, significa que o destino A está a ganhar quota de mercado na origem  $i$ , pois regista uma taxa de crescimento dos fluxos turísticos superior à concorrência em análise;
- Variação da quota = 0, significa que o destino A está a manter a quota de mercado na origem  $i$ , pois regista uma taxa de crescimento dos fluxos turísticos igual à concorrência em análise;
- Variação da quota < 0, significa que o destino A está a perder quota de mercado na origem  $i$ , pois regista uma taxa de crescimento dos fluxos turísticos inferior à concorrência em análise.

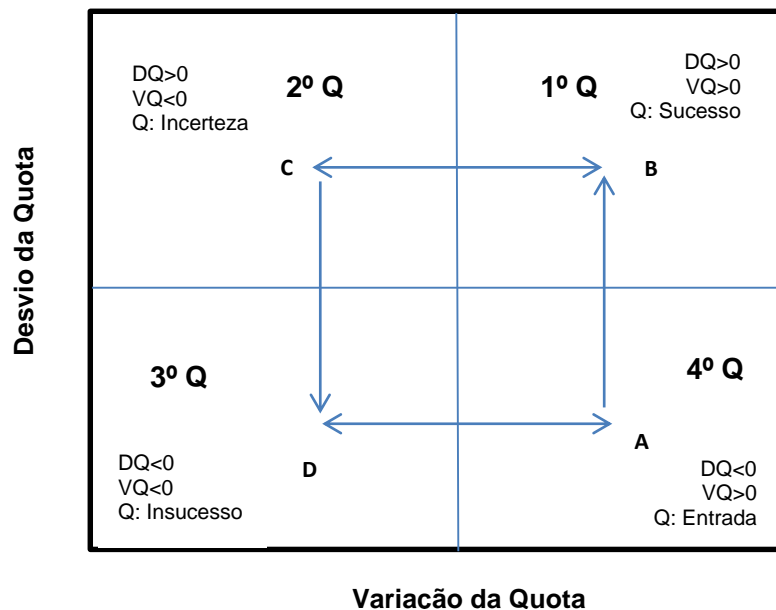
A representação dos indicadores do Desvio da quota (DQ) e da Variação da quota (VQ) num sistema de eixos ortogonal determina quatro quadrantes com as seguintes características (Figura 16) (Águas, Grade & Sousa, 2003):

1.º Quadrante:  $DQ > 0$  e  $VQ > 0$  – Origens em que o destino já possui uma quota de mercado acima da média e em que se encontra a ganhar quota de mercado (Q: Sucesso).

2.º Quadrante:  $DQ > 0$  e  $VQ < 0$  – Origens em que o destino dispõe uma quota de mercado acima da média mas em que se encontra a perder quota de mercado (Q: Incerteza).

3.º Quadrante:  $DQ < 0$  e  $VQ < 0$  – Origens em que o destino apresenta uma quota de mercado abaixo da média e em que se encontra a perder quota de mercado (Q: Insucesso).

4.º Quadrante:  $DQ < 0$  e  $VQ > 0$  – Origens em que o destino detém uma quota de mercado abaixo da média mas em que se encontra a ganhar quota de mercado (Q: Entrada).



**Figura 16.** Análise da Quota de Mercado.

Fonte: Adaptado de Faulkner (1997, p.29).

Tendo por base a informação apresentada na figura anterior, Águas Grade e Sousa, (2003, pp.36/37) afirmam que:

- “Numa situação normal, a entrada de uma (nova) origem, em que os fluxos turísticos (passados) eram quase nulos, tem associado um desvio de quota negativo e uma variação de quota positiva (4.º quadrante – ex.: Posição A). De facto, é crível que em relação a uma nova origem não é possível alcançar de imediato uma quota de mercado superior à média e que, por sua vez, a taxa de crescimento é superior à média dos concorrentes em virtude do reduzido valor de partida.
- A partir da posição A é possível antever dois cenários. Em caso de sucesso, persistência de variação de quota positiva, o destino acabará por registar uma quota de mercado na nova origem superior à sua quota média (desvio de quota positivo) pelo que a origem transitará para o 1.º quadrante (ex.: Posição B). Em caso de insucesso, rápida passagem para uma variação de quota negativa, a origem transitará para o 3.º quadrante (ex.: Posição D).
- Atingida uma situação de sucesso (desvio de quota positivo e variação de quota positiva, ex.: Posição B), é possível antever dois cenários. Em caso de persistência do sucesso, a origem permanecerá no 1.º quadrante. Em caso de passagem para uma situação de variação de quota negativa, a origem transitará para uma situação de incerteza (2.º quadrante – ex.: Posição C).
- No cenário de manutenção das condições que conduziram a origem ao 2.º quadrante (variação de quota negativa) o destino acabará por registar uma quota de mercado



inferior à sua quota média, transitando para o 3.º quadrante (ex.: Posição D). Porém, é também possível evitar o insucesso e retomar o trilho do sucesso, sendo para tal necessário o retorno aos ganhos de quota de mercado (variação de quota positiva).

- Caso não seja possível evitar uma situação de insucesso (desvio de quota negativo e variação de quota negativa, ex.: Posição D), mais uma vez, colocam-se dois cenários possíveis. Por um lado, o agravamento do insucesso com a manutenção da situação de variação de quota negativa, permanecendo a origem no 3.º quadrante. Por outro lado, poder-se-á assistir a um relançamento do destino na origem em causa o que permitirá o regresso aos ganhos de quota de mercado e a nova situação de entrada (4.º quadrante – ex.: Posição A”).

Os mesmos autores referem que a AQM para um conjunto de destinos turísticos apresenta algumas características merecem ser conhecidas (Águas, Grade & Sousa, 2003, p. 37):

- Os valores das variações de quota são independentes, pelo que poderão ser todos do mesmo sinal ou de sinais opostos. Quanto maior o número de origens com variação de quota positiva mais favorável a posição global de crescimento do destino, a qual também é influenciada pela dimensão dos mercados emissores.
- Excluindo a situação limite em que um destino regista quotas de mercado idênticas em todas as origens e, por consequência, todos os  $DQ_i$  nulos, por definição, os desvios de quota nunca poderão ser todos do mesmo sinal.
- Não há uma relação determinística entre variação de quota e desvio de quota. Tendencialmente, variações de quota positivas conduzirão a aumentos do desvio de quota, e vice-versa, embora tal não ocorra em todos os casos. Basta ter presente que todas as variações de quota podem ser do mesmo sinal não podendo acontecer o mesmo com as variações de desvios de quota.
- A impossibilidade de presença de todas as origens no mesmo quadrante pressupõe que a fase do ciclo de vida do destino não pode ser idêntico, em simultâneo, em todas as origens, o que se revela plausível.

Quando se pretende realizar uma Análise da Quota de mercado torna-se necessário decidir sobre as seguintes situações (Águas, Grade & Sousa, 2003):

- Qual a variável do desempenho (ex.: dormidas, hóspedes, turistas, receitas);
- Qual o conjunto de origens que se pretende analisar;
- Qual o conjunto de destinos que se pretende avaliar;
- Escolher o horizonte temporal (dois momentos distintos).

Uma vez obtidos todos os valores de Variação da Quota e de Desvio da Quota para todos os destinos, pode-se também realizar uma análise por origem, a qual é mais indicada e estudar a posição de um determinado destino em relação aos seus concorrentes.



Para avaliar o grau de concentração das dormidas das principais origens vai recorrer-se ao Índice de Gini.

Hoffmann (1998) afirma que o Índice de Gini é uma medida de desigualdade desenvolvida pelo estatístico italiano Corrado Gini e publicada no documento “*Variabilità e Mutabilità*” em 1912. Esse índice é utilizado para calcular a desigualdade de distribuição de rendimento, mas pode ser usada também para qualquer distribuição, como a concentração de dormidas.

O mesmo autor refere que o Índice de Gini varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo do zero menor é a desigualdade de rendimento num país, ou seja, melhor a distribuição de renda. Quanto mais próximo do um, maior a concentração de rendimento num país. O Índice Gini é apresentado em pontos percentuais (coeficiente x 100).

No caso das concentrações das dormidas, o valor 0 verifica-se quando o número de dormidas é igual para todas as origens e o valor 1 quando só se registam dormidas a partir de uma das origens. Ou seja, quanto maior o valor do Índice de Gini maior a concentração das dormidas.

O grau de concentração das dormidas avaliado pelo Índice de Gini, pode ser dada pela seguinte equação (Águas, Grade, & Sousa, 2003, p.40):

$$IG = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} (pi - qi)}{\sum_{i=1}^{n-1} pi} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{n-1} qi}{\sum_{i=1}^{n-1} pi}, \quad \text{com } pi = \frac{cumFi}{\sum Fi} \text{ e } qi = \frac{cumYi}{\sum Yi} \quad [3]$$

onde,

*cum Fi* = frequências acumuladas para cada origem ou destino, por crescente em relação ao atributo (dormidas);

*cum Yi* = frequências acumuladas das dormidas da origem ou no destino ;

*pi* = *cum Fi* em relação ao total de origens ou destinos;

*qi* = *cum Yi* em relação ao total de dormidas da origem ou no destino;

*n* = número origens ou destinos em análise.

Ainda, através da análise da dissemelhança entre os destinos turísticos nas principais origens, procura-se avaliar a existência ou não da conflitualidade regional. Para tal, e para cada par de destinos turísticos, entrou-se em linha de conta com a contagem do número de vezes que os pares de destinos turísticos não se repetem no mesmo quadrante. Esta técnica foi apresentada por Águas, Grade e Sousa em 2003.

Para a caracterização da quota e da procura turística, para cada destino turístico, a informação vai ser apresentada em forma de tabelas ou gráficos, utilizando frequências absolutas ou relativas para cada variável em análise. No que toca à procura turística vão ser apresentados alguns indicadores como a taxa de ocupação, índice de preferência e a permanência média.

Para a caracterização da oferta, para cada destino turístico, a informação vai ser apresentada da mesma forma que a caracterização da procura turística. Na oferta turística vão ser apresentados alguns indicadores tais como, a taxa de variação média anual dos estabelecimentos hoteleiros por destinos turísticos, a taxa de variação média anual por tipo de estabelecimentos hoteleiros e os serviços oferecidos pelos estabelecimentos hoteleiros.

De salientar que o cálculo destes indicadores descrevem-se aquando da apresentação da informação (ponto 3.2) do presente trabalho.

### **3. Competitividade dos Destinos Turísticos: O caso das Ilhas de Cabo Verde**

#### **3.1. Caracterização da Oferta**

A oferta turística é “constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas” (Livro Branco do Turismo, 1991, p.67).

As mais-valias turísticas de qualquer destino só podem ser desenvolvidas mediante à existência de infraestruturas, equipamentos e serviços que se complementem e integrem uma oferta turística identificável.

A oferta representa a interpenetração entre os fatores de atração e os meios existentes para ocupação dos tempos livres e para satisfação das necessidades decorrentes das deslocações turísticas efetuadas (Silva, 1997).

Segundo Silva (1997), a oferta turística é composta por recursos, produtos, serviços e destinos.

##### **3.1.1. Estabelecimentos hoteleiros e capacidade de alojamento**

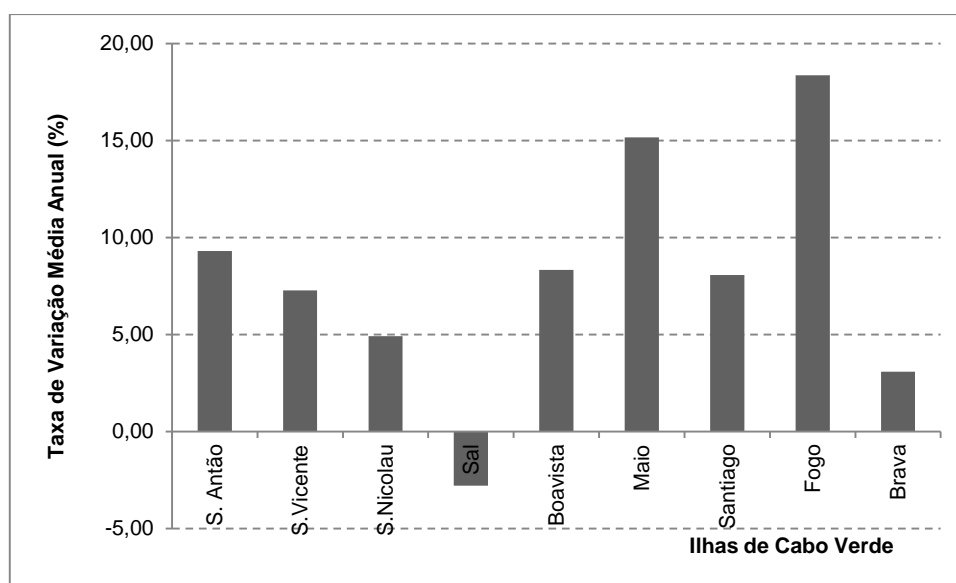
De acordo com os relatórios realizados pelo Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde, de 2005 a 2011 o número de estabelecimentos hoteleiros passou de 132 para 195 no arquipélago de Cabo Verde. Em termos absolutos, em 6 anos, registou-se um incremento de 63 estabelecimentos hoteleiros.

Esses estabelecimentos hoteleiros ofereciam, em 2011, uma capacidade de alojamento de 7.901 quartos, 14.076 camas, 17.025 lugares e 5.178 pessoal ao serviço.

Pela análise aos valores apresentados na Figura 17 (Tabela A.1 no Anexo), pode dizer-se que:

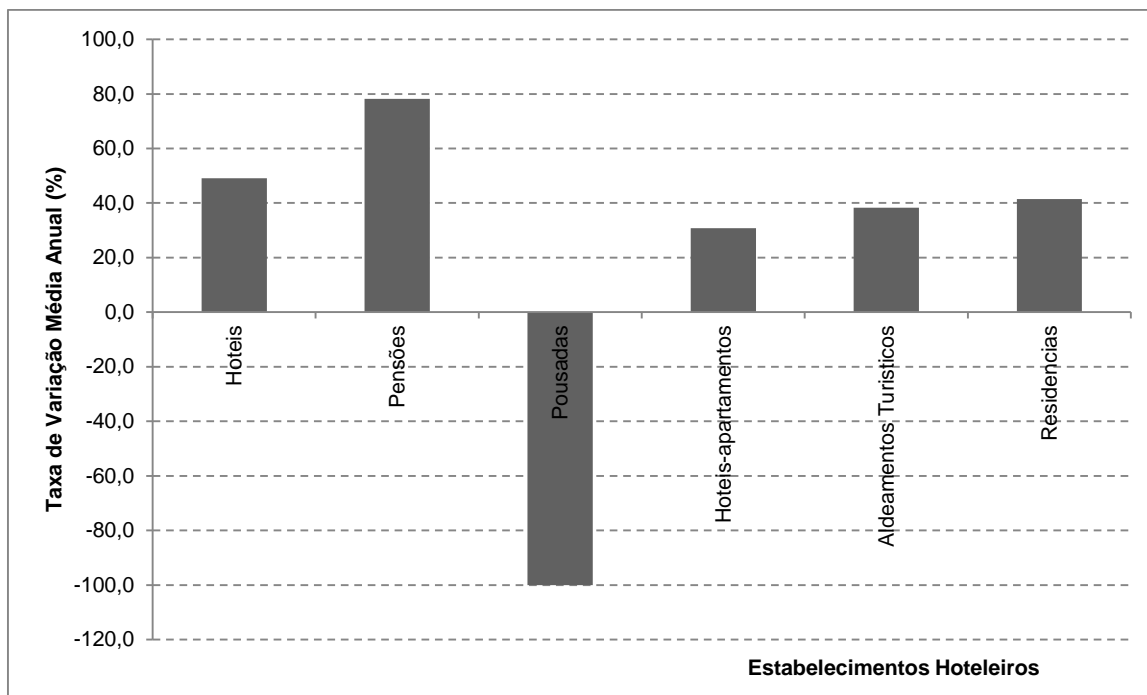
- De 2005 a 2011, a ilha do Fogo teve maior crescimento absoluto em termos de número de estabelecimentos, ou seja, mais 14 estabelecimentos correspondente a uma taxa de variação média anual de 18,36%. Seguem as ilhas do Maio e Santo Antão com uma variação média anual de 15,17% e 9,31% respetivamente;
- A ilha de Boavista aumentou mais 8 estabelecimentos, dos 13 que possuía em 2005 passou para 21 em 2011, o que representa uma taxa de variação média anual de 8,32%;

- As ilhas de Santiago, São Vicente, São Nicolau e Brava tiveram crescimentos menos significativos, com uma taxa de variação média anual de 8,06%, 4,91%, 3,09%, respetivamente;
- Na ilha do Sal verificou-se um decréscimo de 5 estabelecimentos o que corresponde a uma taxa de variação média anual de -2,79%, este decréscimo deve-se ao aumento do número de dormidas na ilha da Boavista;
- Durante os anos em estudos, aumentos médios mais significativos no número de quartos, camas e capacidade de alojamento verificou-se na ilha de Boavista.



**Figura 17.** Taxa de Variação Média anual dos estabelecimentos hoteleiros, por destinos turísticos, (2005-2011).

Ao longo do período 2005-2011 (Figura 18), por tipo de estabelecimentos hoteleiros, verificou-se aumento significativo nas pensões, mais de 32 estabelecimentos correspondente a uma taxa de variação média anual de 78,2%. Seguem-se os hotéis com um incremento de 11 estabelecimentos com uma taxa de variação média anual de 49,1%. Nas residências, nos aldeamentos turísticos e os hotéis-apartamento aumentaram de 8, 7 e 5 estabelecimentos, respetivamente. Nas pousadas, não se registou aumento de estabelecimentos.



**Figura 18.** Taxa de Variação Média anual por tipo de estabelecimentos hoteleiros (2005-2011).

De salientar que, em 2005, em média, 94% dos quartos disponíveis ofereciam banho privado com água quente e fria, 67% ar condicionado, 83% televisão e 77,5% telefone. Por outro lado, em 2011 com o aumento de quartos disponíveis aumentaram-se os serviços oferecidos, 96,5% dos quartos disponíveis ofereciam banho privado com água quente e fria, 84,5% ar condicionado, 88% televisão e 80,5% telefone.

De 2005 a 2011, o preço médio anual de uma *suite* foi de 9.366<sup>1</sup> ECV (Escudos Cabo Verdianos) na época baixa e de 10.836 na época alta. Nas épocas, baixa e alta, os preços médios anuais dos quartos duplos foram respetivamente 4.950 e 5.628 e individuais foram de 3.662 e 4.125 ECV, respetivamente.

<sup>1</sup> Considerando que 1 euro corresponde 110 ECV, à taxa de câmbio do dia 14 de Outubro.

## 3.2. Caracterização da Procura

A procura turística traduz as diversas quantidades de bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes adquirem num dado momento. Deste modo a procura turística é o conjunto dos bens e serviços que as pessoas que se deslocam adquirem para realizarem as suas viagens, expressos em termos de quantidade (Cunha, 2003).

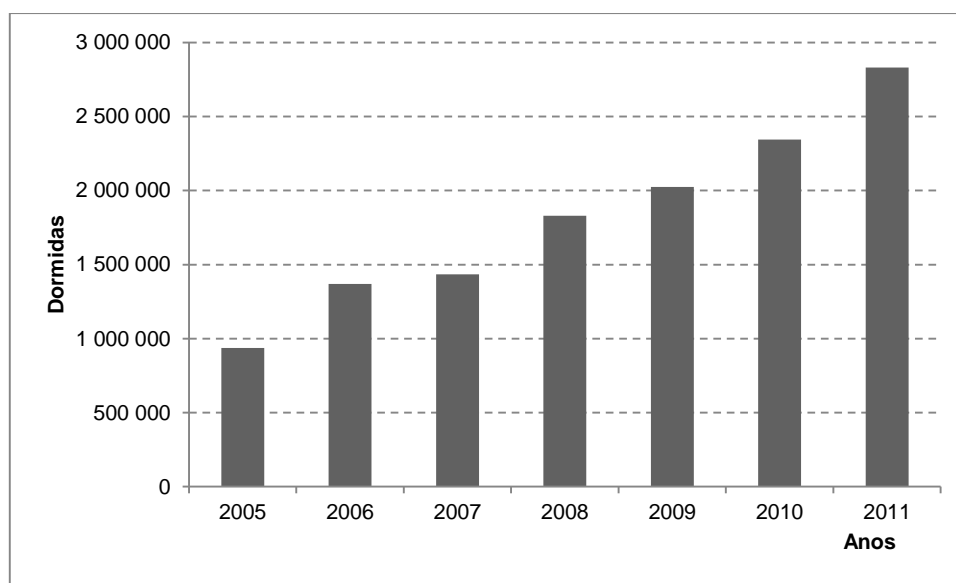
O principal objetivo da procura turística assenta em explicar o comportamento do consumidor, tendo em conta as suas decisões de compra de bens e serviços que estão à sua disposição no mercado turístico (Lage & Milone, 2001; Santos & Fernandes, 2010).

Na atividade turística todos os aspetos que avaliam a sua evolução, crescimento, alterações, problemas, necessidades, programas, previsões, etc., necessitam de ser avaliados da maneira mais adequada e completa possível. Assim, apresentam-se alguns indicadores mais utilizados para medir a procura turística.

### 3.2.1. Número de Dormidas

O número de dormidas consiste na permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte (INE, 2012).

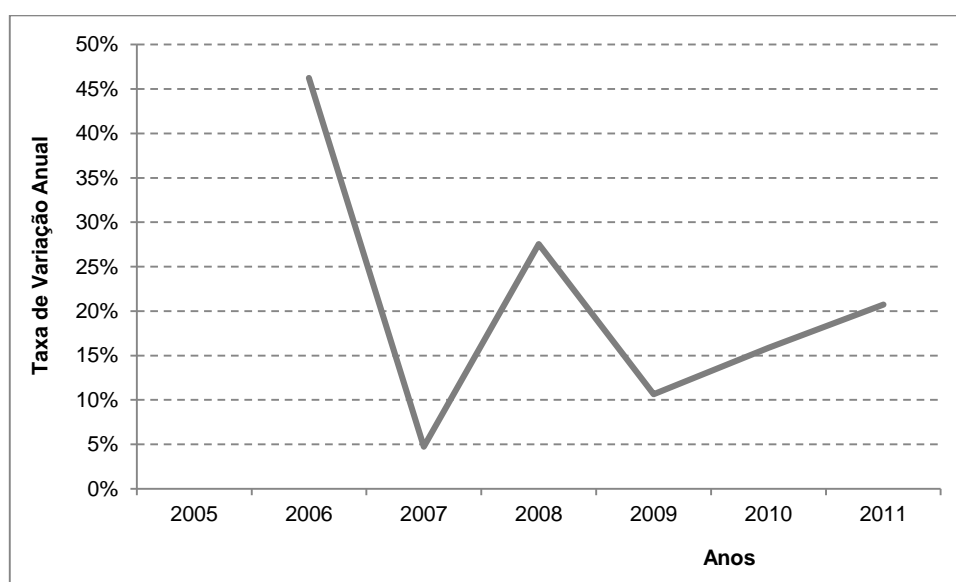
Analisando a Figura 19 verifica-se que o comportamento do número de dormidas em Cabo Verde tem uma tendência positiva, ou seja, pode dizer-se que as dormidas triplicaram. Este aumento pode dever-se a diversos fatores turísticos desde aumento da oferta turística, aumento de campanhas promocionais entre outros.



**Figura 19.** Evolução do número de dormidas, para o período 2005-2011.

O número de dormidas em Cabo Verde teve uma evolução positiva de 2005 para 2011. De salientar que (Figura 20):

- Em 2006, o número de dormidas registou uma variação anual positiva de 46%;
- Em 2007, manifestou uma variação positiva de 5% no número de dormidas registadas;
- Em 2008, registou-se uma variação positiva significativa de 28% para o número dormidas;
- Em 2009, o número de dormidas registou uma variação positiva cerca 11%;
- Em 2010, registou-se uma variação positiva de 16%;
- E por último, em 2011, verificou-se uma variação positiva de 21% para o número de dormidas.

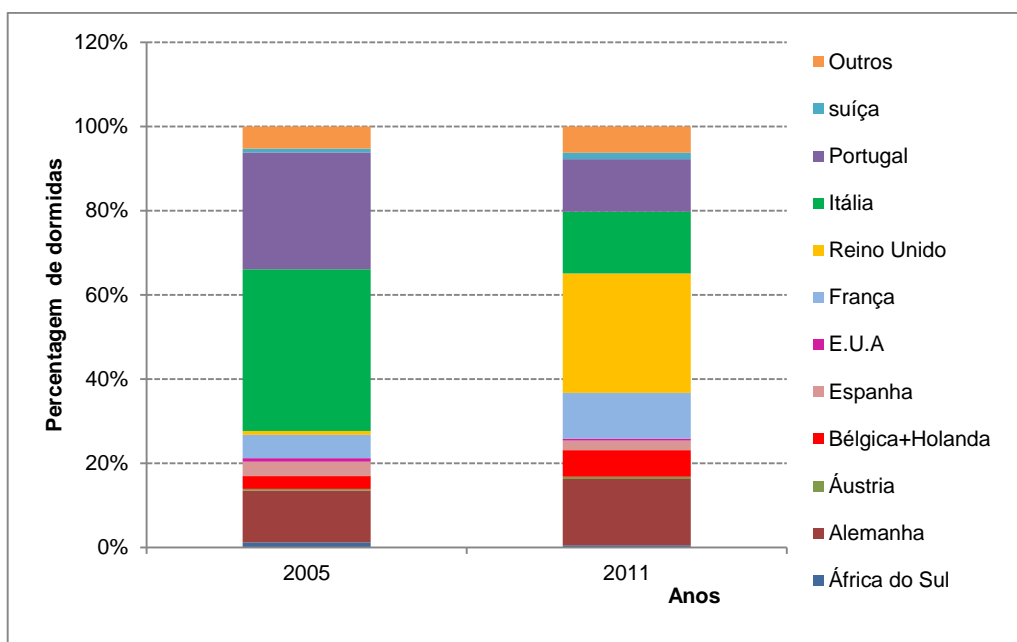


**Figura 20.** Variação anual das dormidas.

Atendendo aos principais mercados emissores (Figura 21), pode dizer-se que:

- Em 2005, o principal mercado emissor foi a Itália seguido de Portugal;
- No ano de 2011 registou-se o Reino Unido como principal mercado emissor.

Com o aumento do número de dormidas, o número de estrangeiros aumentou consideravelmente.



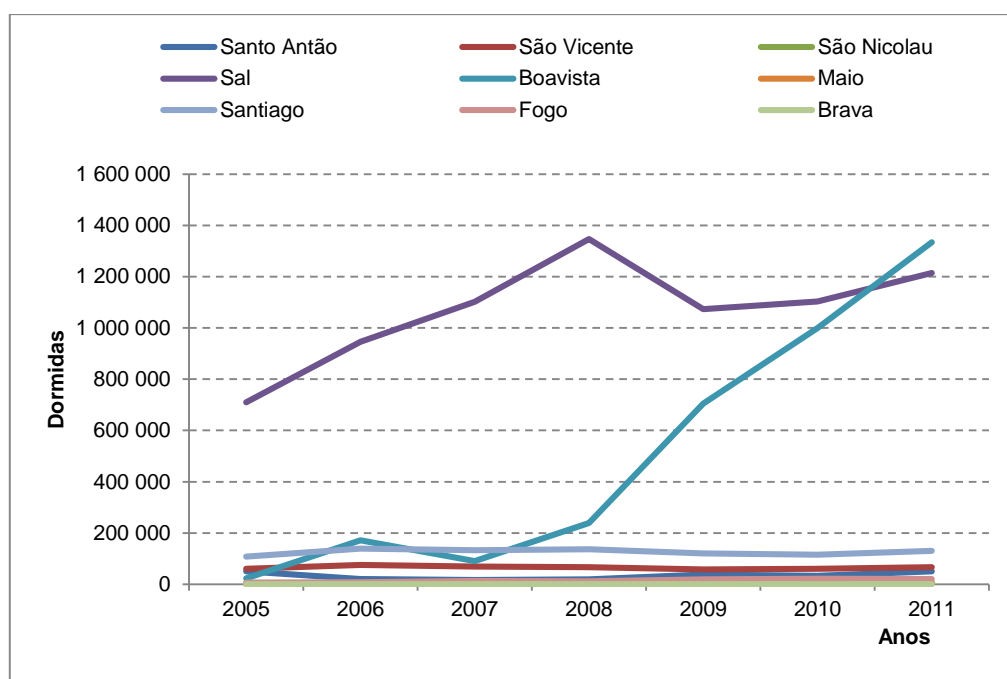
**Figura 21.** Percentagem de dormidas por mercado emissor.

Com a distribuição do número de dormidas no período de análise verifica-se um peso determinante do destino as ilhas do Sal e Boavista. Pela Figura 22 pode observar-se que:

- Em 2006, o número de dormidas aumentou significativamente nas ilhas de São Vicente, Sal, Boavista e Santiago. Nas restantes ilhas o número de dormidas aumentou normalmente com exceção das ilhas de Santo Antão, Maio e Brava onde se verificou um decréscimo no número de dormidas em relação ao ano anterior;
- Em 2007, verifica-se um aumento na ilha do Sal, Fogo e Brava, nas restantes verificou-se um pequeno decréscimo no número de dormidas;
- Em 2008, a ilha do Sal continua a ser um dos destinos de preferência a semelhança dos anos anteriores, registando um pequeno aumento nas ilhas de Santo Antão e Santiago. Nesse mesmo período, registou-se um aumento significativo na ilha da Boavista e um pequeno decréscimo nas restantes ilhas;
- Em 2009, registou-se um pequeno decréscimo na ilha do Sal não deixando de ser mesmo assim o destino de preferência. Na ilha de Santo Antão, Boavista e Maio registou-se um aumento significativo e nas restantes um ligeiro decréscimo;
- Em 2010, houve um aumento ligeiro nas ilhas de São Vicente, Sal, Maio, Fogo e um aumento significativo nas ilhas de Boavista e Brava. Nas restantes ilhas verificou-se um ligeiro decréscimo;
- Em 2011, registou-se um aumento significativo na ilha de Santo Antão e São Nicolau e um aumento ligeiro nas ilhas de São Vicente, Sal, Boavista e Santiago. Nas restantes



ilhas registou-se um pequeno decréscimo. Neste mesmo período a ilha de Boavista passou a ser o destino de preferência.



**Figura 22.** Dormidas por ilhas, para o período de 2005-2011.

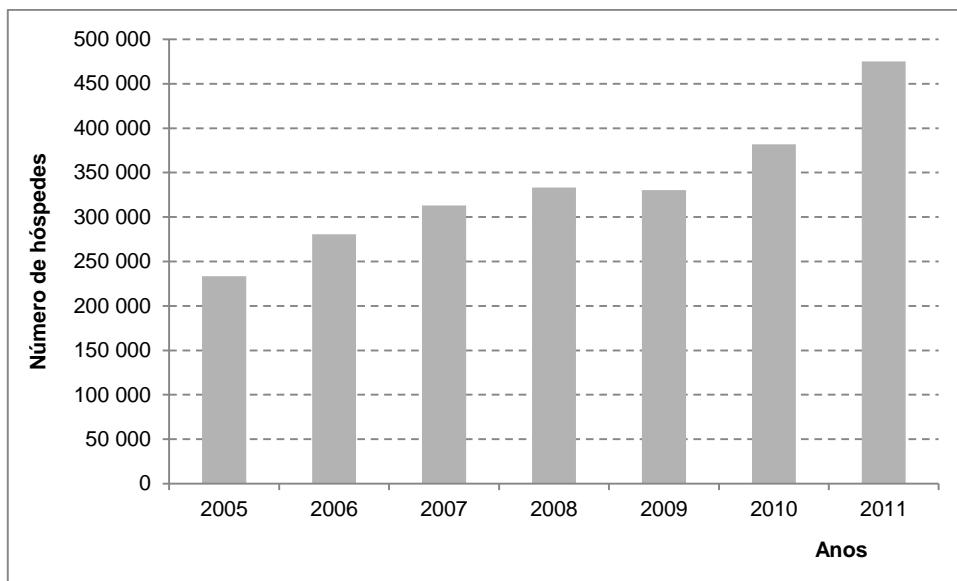
### 3.2.2. Número de Hóspedes

O número de hóspedes corresponde ao número de registo que um indivíduo faz num estabelecimento turístico. Ainda que se trate do mesmo estabelecimento turístico, o mesmo indivíduo é contado, no período de referência tantas vezes quantos os registos que nele permanecer (novas inscrições) (INE, 2012).

O número de hóspedes apresenta um aumento significativo ao longo dos últimos 6 anos, em Cabo Verde. Este aumento pode dever-se aos fatores existentes referidos na análise anterior, aquando da análise das dormidas.

Neste sentido, em 2005 em Cabo Verde cerca de 935.505 de dormidas foram realizadas por cerca de 233.548 hóspedes.

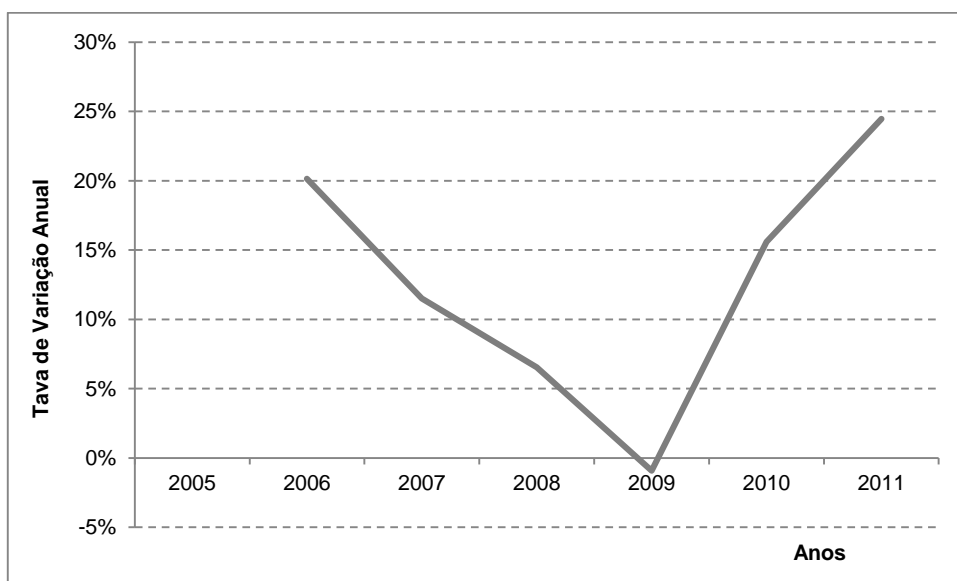
Em 2011 cerca de 2.827.562 dormidas foram realizadas por 475.294 hóspedes.



**Figura 23.** Evolução do número de hóspedes, para o período de 2005-2011.

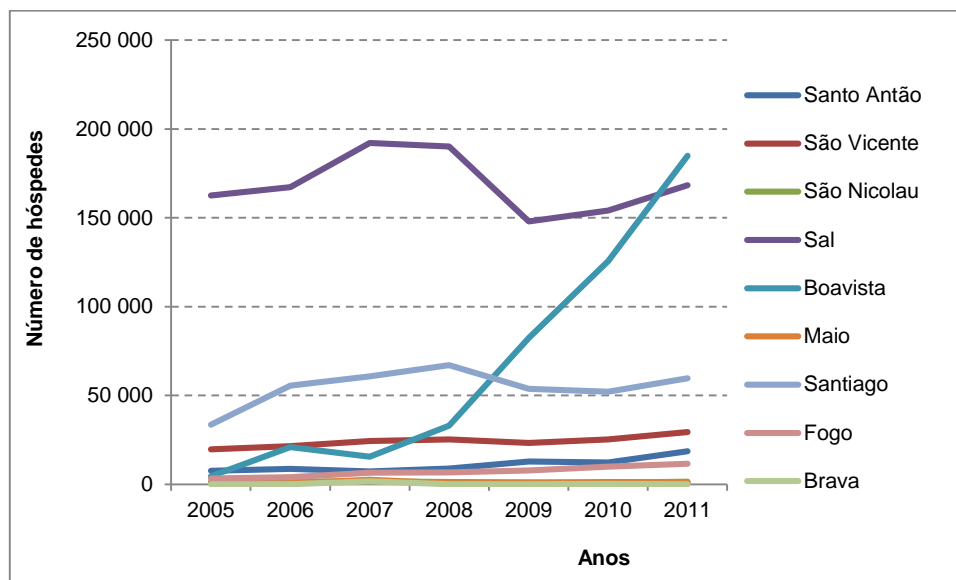
Analisando a informação representada na figura seguinte, verifica-se que o comportamento do número dos hóspedes apresenta uma evolução positiva de 2005 para 2011. Importa referir que:

- Em 2006 o número de hóspedes apresentou uma variação positiva anual de 20%;
- Em 2007 e 2008 registou-se um ligeiro aumento;
- Em 2009 o número de hóspedes registou uma variação negativa de 1%;
- Em 2010 e 2011 o número de hóspedes aumentou consideravelmente.



**Figura 24.** Variação do número de hóspedes.

De 2005 a 2010 registou-se o maior número de hóspedes na ilha do Sal, sendo que em 2009 a ilha da Boavista passou a registar um número elevado de hóspedes registados. A ilha de Santiago manteve-se ao longo dos anos em estudo terceira ilha com o maior número de hóspedes.

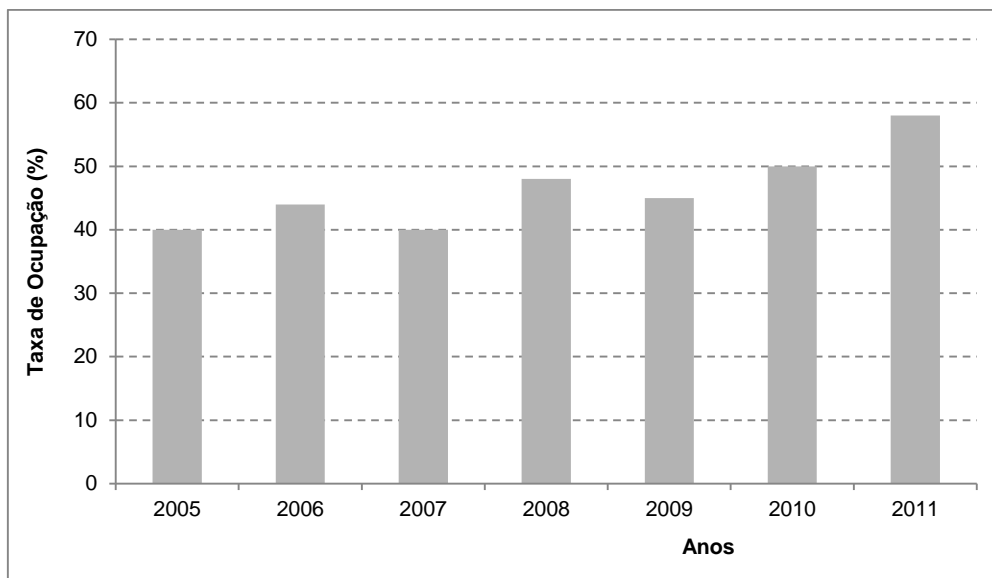


**Figura 25.** Registo de hóspedes por ilhas, para o período de 2005-2011.

### 3.2.3. Taxa de Ocupação-Cama Líquida

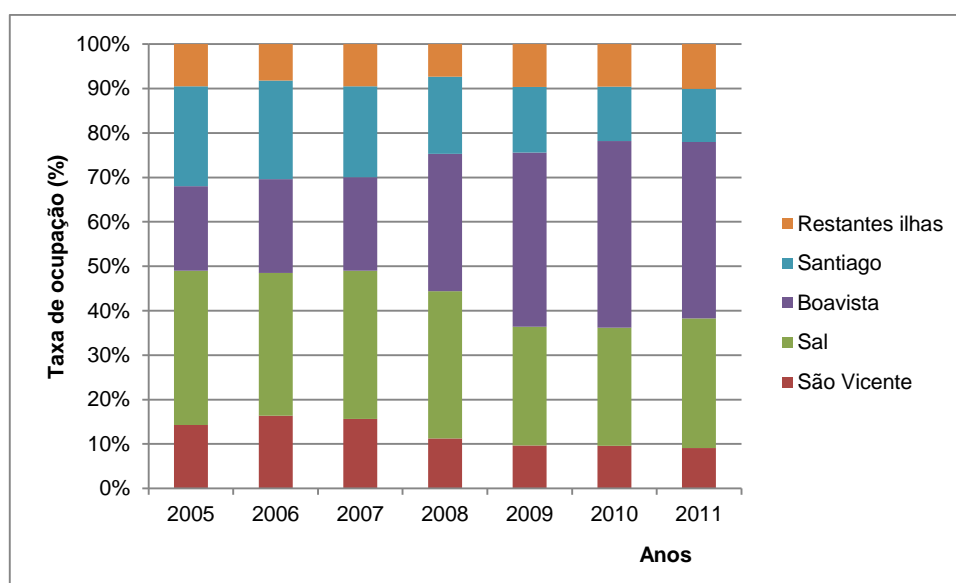
A Taxa de Ocupação-Cama Líquida é o indicador que permite avaliar a capacidade média hoteleira utilizada durante o período de referência. Corresponde à relação entre o número de dormidas e o número de camas utilizadas, considerando como duas as camas de casal (INE, 2012). Esta taxa vem dada pela seguinte equação:

$$T.O(cama) = \frac{N.^{\circ} \text{ de dormidas durante o período de referência}}{N.^{\circ} \text{ de camas} * N.^{\circ} \text{ de dias do período de referência}} * 100 \quad [4]$$



**Figura 26.** Taxa de ocupação (%), para o período de 2005-2011.

A taxa de ocupação cama líquida aumentou ao longo dos 6 anos em análise. Em 2005 a taxa de ocupação registou-se uma variação média anual de 40% e em 2011 aumentou para 58%.



**Figura 27.** Taxa de ocupação por ilhas, para o período de 2005-2011.

No sentido de fazer uma análise comparativa por ilha, da taxa de ocupação-cama líquida pode dizer-se que as ilhas com maior taxa de ocupação, ao longo dos anos em estudo, foram a ilha do Sal, Boavista e a ilha de Santiago. A ilha do Sal foi a ilha que registou uma maior taxa de

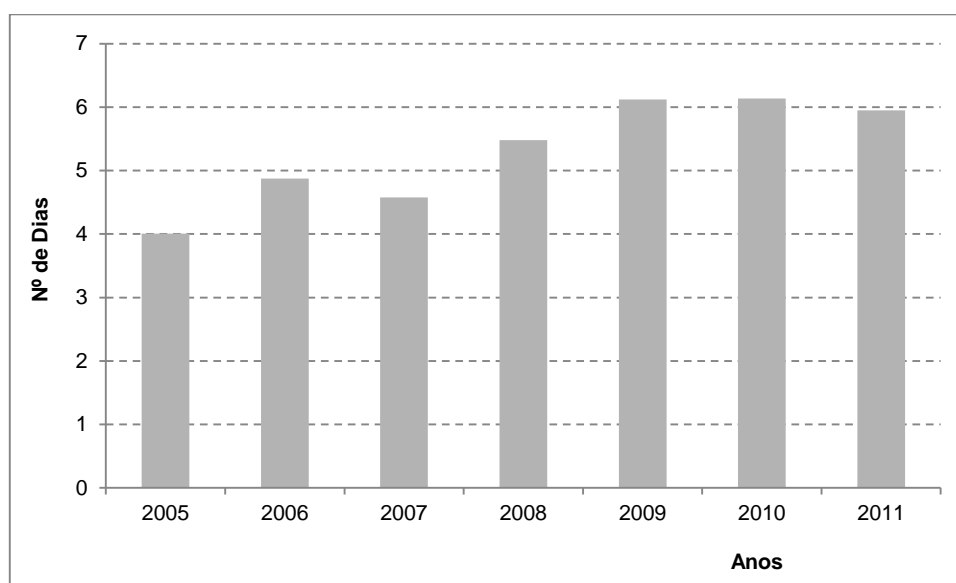
ocupação no ano de 2005 a 2008. Em 2009 a ilha de Boavista passou a ser a ilha com maior taxa de ocupação.

### 3.2.4. Permanência Média

A permanência média é um indicador global que estabelece a relação entre o número de dormidas verificadas num conjunto de todos os meios de alojamento e o número total de turistas recebidos, numa dada país ou região (INE, 2012).

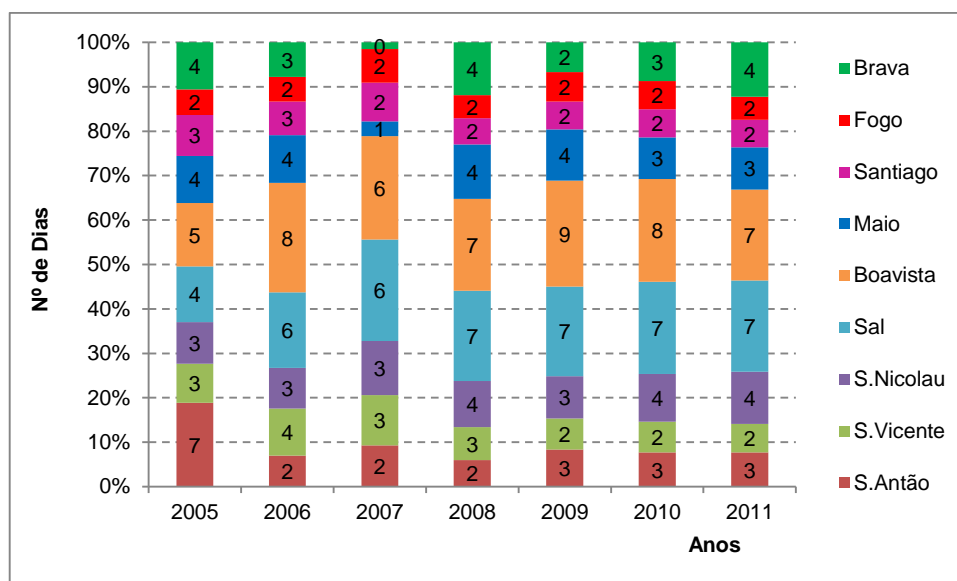
A tendência de diminuição da permanência média deve-se fundamentalmente ao aumento das viagens de longa distância e à fragmentação dos períodos de férias (Cunha, 2003). A permanência média é dada pela seguinte equação:

$$PM = \frac{N.^{\circ} \text{ dormidas}}{N.^{\circ} \text{ turistas (hóspedes)}} \quad [5]$$



**Figura 28.** Permanência Média.

A permanência média dos hóspedes em Cabo Verde aumentou ao longo dos anos em estudo. Entre 2005 e 2011 pode verificar-se que os hóspedes permanecem entre 2 e 9 noites, no destino turístico Cabo Verde.



**Figura 29.** Permanência Média por ilhas, para o período de 2005-2011.

Analisando a informação representada na figura acima pode-se verificar que:

- Em 2005, os hóspedes permaneciam mais dias nas ilhas de Santo Antão, Sal e Boavista, ou seja, os turistas permaneciam cerca de 7 dias na ilha de Santo Antão, 4 dias na ilha do Sal e 5 dias na ilha da Boavista;
- Em 2006, os hóspedes permaneciam mais dias na ilha da Boavista, cerca de 8 dias, seguindo-se a ilha do Sal onde permaneciam 6 dias;
- Em 2007, as ilhas do Sal e Boavista, foram as ilhas em que os turistas permaneceram por mais tempo, cerca de 6 dias na ilha do Sal e 5 dias na ilha da Boavista. Este cenário manteve-se até 2011, ou seja, os turistas permanecem mais nestas duas ilhas.

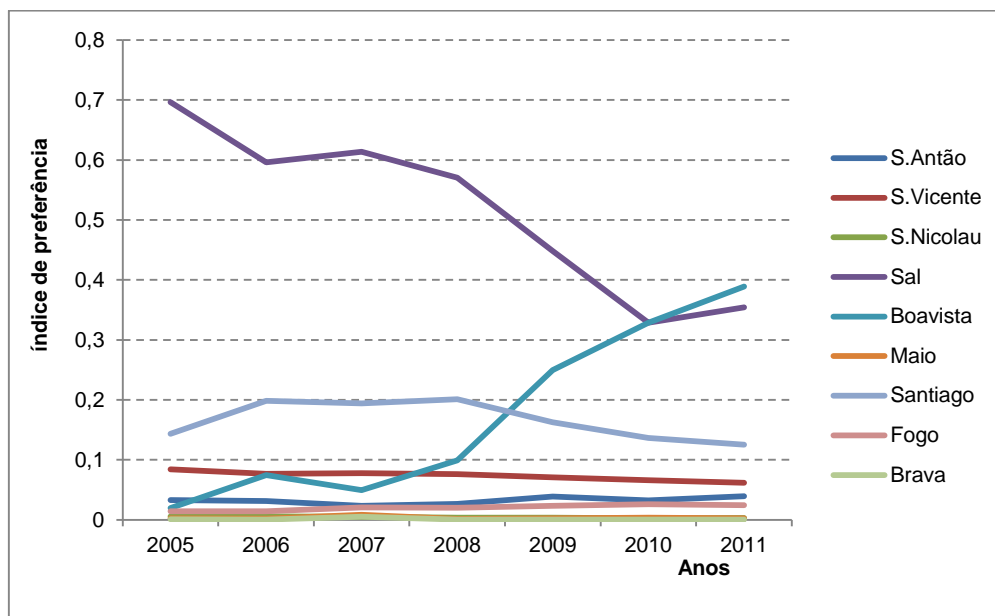
Em suma, a permanência média é maior nas ilhas do Sal e Boavista. Esta situação pode ser explicada por as preferências dos turistas destas ilhas, que são atraídos pelas enormes praias que estas possuem, pelas infraestruturas e qualidade dos estabelecimentos turísticos existentes.

### 3.2.5. Índice de Preferência

O índice de preferência é dado pela relação entre o número de turistas chegados a uma determinada localidade e o número total de turistas chegados ao país ou registados em todos os meios de alojamento (Cunha, 2003). No presente estudo vai utilizar-se o número de hóspedes. A evolução deste índice permite avaliar em que medida as atrações de uma região, em comparação com outras regiões contribuem para a evolução do turismo. Este índice é dado pela seguinte equação:

$$IP = \frac{N.^{\circ} \text{ de Hóspedes de uma Região}}{N.^{\circ} \text{ Total de Hóspedes do País}}$$

[6]



**Figura 30.** Índice de Preferência.

Analisando a figura anterior, verifica-se que de 2005 a 2010 a ilha que registou um índice de preferência mais elevado foi a ilha do Sal.

A partir do ano de 2011 a ilha de Boavista passou a ser o destino turístico de maior preferência. Essa preferência pode dever-se a vários fatores, tais como:

- Criação de mais infraestruturas, como a criação do aeroporto Internacional em 2007;
- Mais oferta turística, em termos de alojamento;
- Recursos turísticos naturais como o mar, as praias e as paisagens.

### 3.3. Competitividade turística inter-ilhas

O cálculo da quota de mercado muitas das vezes é o processo mais comum para analisar a competitividade entre diferentes destinos turísticos, utilizando diferentes fatores que explique, tais como: índice de preferência, o nível de preços relativos, o custo da viagem física e financeira, pressão competitiva exercida pela publicidade dos destinos concorrentes, entre outros (Fernandes & González, 2007; Fernandes & Teixeira, 2007).

Para a aplicação da Análise da Quota de Mercado de Faulkner foram identificados os seguintes elementos:

- Variável de desempenho: dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, por ilha;
- Mercados emissores (origens): as 11 principais origens, as que apresentaram maior peso relativo para o destino turístico Cabo Verde em 2011: África do Sul, Alemanha, Áustria, Bélgica e Holanda, Espanha, Estados Unidos, França, Reino Unido, Itália, Portugal e Suíça;
- Destinos turísticos as ilhas de Cabo Verde: Santo Antão, São Vicente, São Nicolau, Sal, Boavista, Maio, Santiago, Fogo e Brava;
- Momentos de avaliação: ano de 2005 e 2011.

Nas Tabelas 1 e 2 apresenta-se a informação sobre o número de dormidas registadas nos estabelecimentos hoteleiros, por destino turístico - ilha caboverdiana - para os anos em estudo de 2005 e 2011.

**Tabela 1.** Número de dormidas nas ilhas, por principais países de residência - ano 2011 (Continua).

<b>Mercado Emissor</b>	<b>Cabo Verde</b>	<b>Santo Antão</b>	<b>São Vicente</b>	<b>São Nicolau</b>	<b>Sal</b>	<b>Boavista</b>	<b>Maio</b>	<b>Santiago</b>	<b>Fogo</b>	<b>Brava</b>
África do Sul	14.540	284	138	-	109	12.396	-	1.613	-	-
Alemanha	426.532	5.419	5.568	276	192.360	215.141	208	4.058	3.422	80
Áustria	13.208	603	470	91	3.719	7.787	11	327	107	93
Bélgica e Holanda	171.851	1.799	2.749	641	67.672	96.513	100	2.147	204	26
Espanha	61.217	1.293	6.583	95	33.671	12.454	94	6.823	204	61.217
Estados Unidos da América	12.988	238	1.318	228	4.495	2.282	37	3.924	466	-



**Tabela 2.** Número de dormidas nas ilhas, por principais países de residência - ano 2011 (Continuação).

<b>Mercado Emissor</b>	<b>Cabo Verde</b>	<b>Santo Antão</b>	<b>São Vicente</b>	<b>São Nicolau</b>	<b>Sal</b>	<b>Boavista</b>	<b>Maio</b>	<b>Santiago</b>	<b>Fogo</b>	<b>Brava</b>
França	293.334	19.587	9.842	348	118.659	128.916	254	10.385	5.247	96
Reino Unido	766.740	601	2.079	56	328.897	432.057	59	2.557	418	16
Itália	397.473	1.560	2.972	209	215.742	171.235	139	5.107	509	-
Portugal	335.688	2.574	11.557	135	136.052	139.709	173	45.172	299	17
Suíça	41.936	1.738	957	32	5.135	32.726	66	1.130	152	-
<b>Total</b>	<b>2.535.507</b>	<b>35.696</b>	<b>44.233</b>	<b>2.111</b>	<b>1.106.511</b>	<b>1.251.216</b>	<b>1.141</b>	<b>83.243</b>	<b>11.028</b>	<b>328</b>

**Tabela 3.** Número de dormidas nas ilhas, por principais países de residência - ano 2005.

<b>Mercado Emissor</b>	<b>Cabo Verde</b>	<b>Santo Antão</b>	<b>São Vicente</b>	<b>São Nicolau</b>	<b>Sal</b>	<b>Boavista</b>	<b>Maio</b>	<b>Santiago</b>	<b>Fogo</b>	<b>Brava</b>
África do Sul	10.794	4	403	10	9.672	49	4	559	85	8
Alemanha	104.397	3.986	4.785	350	82.831	4.202	349	6.841	896	157
Áustria	3.507	879	548	45	1.123	81	28	706	95	2
Bélgica e Holanda	25.526	1.029	2.633	500	16.811	269	67	4.020	122	75
Espanha	29.141	636	3.773	86	19.292	729	64	4.235	320	6
Estados Unidos da América	7.087	91	1.528	126	1.802	109	15	3.327	86	3
França	47.188	3.805	6.080	727	26.053	1.619	195	7.309	1.328	72
Reino Unido	8.039	900	1.156	34	3.449	187	139	2.075	99	-
Itália	326.554	920	4.855	122	309.608	7.968	251	2.570	256	4
Portugal	235.788	715	15.352	119	188.311	1.502	208	29.250	319	12
Suíça	7.621	672	1.591	117	3.433	530	61	1.088	129	-
<b>Total</b>	<b>805.642</b>	<b>13.637</b>	<b>42.704</b>	<b>2.236</b>	<b>662.385</b>	<b>17.245</b>	<b>1.381</b>	<b>61.980</b>	<b>3.735</b>	<b>339</b>

Pelos valores apresentados nas tabelas anteriores, pode dizer-se que:

- Em 2005, cerca de 41% das dormidas registadas em Cabo Verde foram realizadas por italianos, seguindo-se o mercado emissor português que registou 29,3% das dormidas turísticas;
- Os destinos turísticos que registaram o maior número de dormidas em 2005 foram as ilhas do Sal, de Santiago e São Vicente;
- Em 2011 foram as ilhas da Boavista, do Sal e de Santiago;
- Para o destino turístico Santo Antão, em 2005 e 2011, pode observar-se que os franceses seguidos dos alemães que registaram o maior número de dormidas;
- A ilha de São Vicente, para os anos de 2005 e 2011, pode verificar-se que os portugueses seguidos dos franceses que registaram o maior número de dormidas;
- Para o destino turístico São Nicolau, em 2005 e 2011, pode constatar-se que os franceses seguidos dos belgas e holandeses que registaram o maior número de dormidas;
- Na ilha do Sal, para os anos de 2005 e 2011, pode verificar-se que os ingleses, os italianos e os portugueses registaram o maior número de dormidas;
- Para o destino turístico Boavista, em 2005 e 2011, pode observar-se que os alemães seguidos dos ingleses que registaram o maior número de dormidas;
- Na ilha do Maio, para os anos de 2005 e 2011, pode constatar-se que os alemães, os franceses e os italianos que registaram o maior número de dormidas;
- Para o destino turístico Santiago, para os anos de 2005 e 2011, pode verificar-se que, os franceses, os portugueses e os alemães que registaram o maior número de dormidas;
- Na ilha do Fogo, em 2005 e 2011, pode observar-se que, os franceses, os alemães e os portugueses registaram o maior número de dormidas;
- Por outro lado, no destino turístico Brava, em 2005 e 2011, pode observar-se que, os austríacos, os franceses e os alemães registaram o maior número de dormidas.

As Tabelas 3 e 4 apresentam em linha o valor do Índice de Gini para as regiões, obtido a partir da distribuição percentual das dormidas das regiões por origens, e em coluna para as origens, obtido a partir da distribuição percentual das dormidas das origens pelas regiões.

**Tabela 4.** Distribuição percentual das dormidas e Índice de Gini das dormidas, ano 2011.

<b>Mercado Emissor</b>	<b>Cabo Verde</b>	<b>Santo Antão</b>	<b>São Vicente</b>	<b>São Nicolau</b>	<b>Sal</b>	<b>Boavista</b>	<b>Maio</b>	<b>Santiago</b>	<b>Fogo</b>	<b>Brava</b>	<b>Índice de Gini</b>
África do Sul	0,6	0,8	0,3	-	0,01	1	-	2	-	-	<b>0,95</b>
Alemanha	16,8	15,18	13	13,1	17,4	17,2	18,2	5	31	24	<b>0,85</b>
Áustria	0,5	1,69	1	4,3	0,3	0,6	1	0,4	1	28	<b>0,82</b>
Bélgica e Holanda	6,8	5,04	6	30,4	6,1	7,7	8,8	3	2	8	<b>0,87</b>
Espanha	2,4	3,62	15	4,5	3	1	8,2	8	2	-	<b>0,78</b>
Estados Unidos da América	0,5	0,67	3	10,8	0,4	0,2	3,2	5	4	-	<b>0,67</b>
França	11,6	54,87	22	16,5	10,7	10,3	22,3	12	48	29	<b>0,78</b>
Reino Unido	30,2	1,68	5	2,7	29,7	34,5	5,2	3	4	5	<b>0,89</b>
Itália	15,7	4,37	7	9,9	19,5	13,7	12,2	6	5	-	<b>0,87</b>
Portugal	13,2	7,21	26	6,4	12,3	11,2	15,2	54	3	5	<b>0,80</b>
Suiça	1,7	4,87	2	1,5	0,5	2,6	5,8	1	1	-	<b>0,90</b>
<b>Índice de Gini</b>	<b>0,58</b>	<b>0,71</b>	<b>0,55</b>	<b>0,52</b>	<b>0,61</b>	<b>0,61</b>	<b>0,47</b>	<b>0,68</b>	<b>0,75</b>	<b>0,71</b>	<b>-</b>

**Tabela 5.** Distribuição percentual das dormidas e Índice de Gini das dormidas, ano 2005 (Continua).

<b>Mercado Emissor</b>	<b>Cabo Verde</b>	<b>Santo Antão</b>	<b>São Vicente</b>	<b>São Nicolau</b>	<b>Sal</b>	<b>Boavista</b>	<b>Maio</b>	<b>Santiago</b>	<b>Fogo</b>	<b>Brava</b>	<b>Índice de Gini</b>
África do Sul	1,3	0,03	1	0,4	1,5	0,3	0,3	1	2	2	<b>0,95</b>
Alemanha	13	29,23	11	15,7	12,5	24,4	25,3	11	24	46	<b>0,87</b>
Áustria	0,4	6,45	1	2	0,2	0,5	2	1	3	1	<b>0,63</b>
Bélgica e Holanda	3,2	7,55	6	22,4	2,5	1,6	4,9	6	3	22	<b>0,83</b>
Espanha	3,6	4,66	9	3,8	2,9	4,2	4,6	7	9	2	<b>0,84</b>
Estados Unidos da América	0,9	0,67	4	5,4	0,3	0,6	1,1	5	2	1	<b>0,76</b>
França	5,9	27,90	14	32,5	3,9	9,4	14,1	12	36	21	<b>0,73</b>

**Tabela 6.** Distribuição percentual das dormidas e Índice de Gini das dormidas, ano 2005 (Continuação).

<b>Mercado Emissor</b>	<b>Cabo Verde</b>	<b>Santo Antão</b>	<b>São Vicente</b>	<b>São Nicolau</b>	<b>Sal</b>	<b>Boavista</b>	<b>Maio</b>	<b>Santiago</b>	<b>Fogo</b>	<b>Brava</b>	<b>Índice de Gini</b>
Reino Unido	1	6,60	3	1,5	0,5	1,1	10,1	3	3	0	<b>0,71</b>
Itália	40,5	6,75	11	5,5	46,7	46,2	18,2	4	7	1	<b>0,97</b>
Portugal	29,3	5,24	36	5,3	28,4	8,7	15,1	47	9	4	<b>0,92</b>
Suíça	0,9	4,93	4	5,2	0,5	3,1	4,4	2	3	0	<b>0,68</b>
<b>Índice de Gini</b>	<b>0,72</b>	<b>0,54</b>	<b>0,55</b>	<b>0,58</b>	<b>0,78</b>	<b>0,74</b>	<b>0,51</b>	<b>0,62</b>	<b>0,57</b>	<b>0,78</b>	<b>-</b>

Tendo por base os valores do Índice de Gini, apresentados nas Tabelas 3 e 4 para os anos para os anos de 2005 e 2011, pode concluir-se o seguinte:

- Em termos nacionais, observa-se a uma diminuição de 0,14% da concentração de dormidas;
- O valor do Índice de Gini a passar de 0,72 para 0,58, apenas São Nicolau, Sal e Boavista registam uma redução da concentração;
- Em 2005, a Itália é o mercado emissor que apresenta um maior grau de concentração da distribuição inter-ilhas das dormidas, com um índice de gini de 0,97;
- No extremo oposto, a Áustria é o mercado emissor que apresenta o menor grau de concentração da distribuição inter-ilhas das dormidas em 2005, com um índice de 0,63;
- Em 2011, a África do Sul é o mercado emissor que apresenta um maior grau de de concentração da distribuição inter-ilhas das dormidas, com um índice de 0,95;
- Os Estados Unidos da América apresenta o menor grau de concentração da distribuição inter-ilhas das dormidas em 2011, com um índice de 0,67;
- A Áustria e o Reino Unido são os mercados emissores que registam maiores aumentos na concentração da distribuição das ilhas;
- A Itália é a o mercado emissor em que ocorre a maior quebra da concentração.

A Tabela 5 apresenta o crescimento ocorrido em cada ilha entre 2005 e 2011. Durante os anos em estudo, registou-se um crescimento total de 13,6%. O maior crescimento das dormidas ocorre na origem Reino Unido. Ao nível de destinos turísticos, verifica-se que Boavista apresenta o maior crescimento, com um crescimento total de 61%. De referir que se verificou um decréscimo das dormidas nas ilhas de São Nicolau, Maio e Brava.

De seguida serão apresentados os resultados obtidos para analisar a competitividade de cada destino turístico – ilha caboverdiana – por mercado emissor. Relembra-se que os mercados emissores que se vão analisar são: a Alemanha, Bélgica e Holanda, Espanha, França, Itália, Portugal, Reino Unido.

Cabe sublinhar que não foi possível analisar os 11 mercados emissores, uma vez que alguns destes não apresentavam dormidas para alguns dos destinos turísticos em análise, pelo que apenas foram tidos em consideração 7 mercados emissores, tal como foi referido no parágrafo anterior.

**Tabela 7.** Crescimento das dormidas entre 2011 e 2005, em %.

<b>Mercado Emissor</b>	<b>Cabo Verde</b>	<b>Santo Antão</b>	<b>São Vicente</b>	<b>São Nicolau</b>	<b>Sal</b>	<b>Boavista</b>	<b>Maio</b>	<b>Santiago</b>	<b>Fogo</b>	<b>Brava</b>
Alemanha	26,4	5,3	2,6	-3,9	15,1	92,7	-8,3	-8,3	25,0	-10,6
Bélgica e Holanda	37,4	9,8	0,7	4,2	26,1	166,6	6,9	-9,9	8,9	-16,2
Espanha	13,2	12,6	9,7	1,7	9,7	60,5	6,6	8,3	-7,2	-
França	35,6	31,4	8,4	-11,6	28,7	107,4	4,5	6,0	25,7	4,9
Itália	3,3	9,2	-7,9	9,4	-5,8	66,7	-9,4	12,1	12,1	-
Portugal	6,1	23,8	-4,6	2,1	-5,3	112,9	-3,0	7,5	-1,1	6,0
Reino Unido	113,8	-6,5	10,3	8,7	113,7	263,6	-13,3	3,5	27,1	-
<b>Total</b>	<b>13,6</b>	<b>11,3</b>	<b>0,4</b>	<b>-0,6</b>	<b>5,9</b>	<b>61,0</b>	<b>-2,1</b>	<b>3,3</b>	<b>12,8</b>	<b>-0,4</b>

As tabelas que se seguem apresentam os resultados obtidos para o Desvio da Quota e para a Variação da Quota. Os valores do Desvio de Quota 2005 permitem, através da comparação com os valores da mesma variável para 2011, identificar o sinal da variação durante os anos em estudo. Esta informação irá aparecer refletida nas Figuras 31 a 43.

**Tabela 6.** Desvio da Quota de mercado das dormidas, ano 2011.

<b>Mercado Emissor</b>	<b>Santo Antão</b>	<b>São Vicente</b>	<b>São Nicolau</b>	<b>Sal</b>	<b>Boavista</b>	<b>Maio</b>	<b>Santiago</b>	<b>Fogo</b>	<b>Brava</b>
Alemanha	-9,8	-25,2	-22,3	3,3	2,2	8,4	-71,0	84,5	45,0
Bélgica e Holanda	-25,6	-8,3	348,0	-9,8	13,8	29,3	-61,9	-72,7	17,0
Espanha	50,0	516,4	86,4	26,0	-58,8	241,2	239,5	-23,4	-
França	374,3	92,3	42,5	-7,3	-10,9	92,4	7,8	311,3	153,0
Itália	-72,1	-57,1	-36,8	24,4	-12,7	-22,3	-60,9	-70,6	-
Portugal	-45,5	97,3	-51,7	-7,1	-15,7	14,5	309,9	-79,5	-60,9
Reino Unido	-94,4	-84,5	-91,2	-1,7	14,2	-82,9	-89,8	-87,5	-

**Tabela 8.** Desvio da Quota de mercado das dormidas, ano 2005.

<b>Mercado Emissor</b>	<b>Santo Antão</b>	<b>São Vicente</b>	<b>São Nicolau</b>	<b>Sal</b>	<b>Boavista</b>	<b>Maio</b>	<b>Santiago</b>	<b>Fogo</b>	<b>Brava</b>
Alemanha	125,6	-13,5	20,8	-3,5	88,0	95,0	-14,8	85,1	257,4
Bélgica e Holanda	138,2	94,6	605,8	-19,9	-50,8	53,1	104,7	3,1	598,3
Espanha	28,9	144,3	6,3	-19,5	16,9	28,1	88,9	136,9	-
França	376,4	143,1	455,1	-32,8	60,3	141,1	101,3	507,0	262,6
Itália	-83,4	-72,0	-86,5	15,3	14,0	-55,2	-89,8	-83,1	-
Portugal	-82,1	22,8	-81,8	-2,8	-70,2	-48,5	61,2	-70,8	-87,9
Reino Unido	561,4	171,3	52,4	-47,8	8,7	908,7	235,5	165,6	-

**Tabela 9.** Variação da Quota das dormidas nas ilhas - 2011 e 2005.

<b>Mercado Emissor</b>	<b>Santo Antão</b>	<b>São Vicente</b>	<b>São Nicolau</b>	<b>Sal</b>	<b>Boavista</b>	<b>Maio</b>	<b>Santiago</b>	<b>Fogo</b>	<b>Brava</b>
Alemanha	-21,19	-23,88	-30,32	-11,36	66,26	-34,70	-34,77	-1,41	-37,07
Bélgica e Holanda	-27,66	-36,69	-33,19	-11,29	129,15	-30,51	-47,34	-28,47	-53,60
Espanha	-0,62	-3,45	-11,50	-3,44	47,31	-6,55	-4,90	-20,40	-
França	-4,20	-27,24	-47,15	-6,85	71,82	-31,09	-29,57	-9,86	-30,69
Itália	5,87	-11,18	6,06	-9,17	63,41	-12,71	8,80	8,81	-
Portugal	17,73	-10,69	-3,94	-11,34	106,79	-9,09	1,45	-7,14	-0,09
Reino Unido	-120,26	-103,47	-105,08	-0,01	149,84	-127,06	-110,21	-86,62	-
Total	-2,30	-13,19	-14,22	-7,72	47,38	-15,68	-10,25	-0,80	-13,95

Com base nos resultados obtidos e apresentados nas tabelas anteriores, as figuras que se seguem permitem ajudar a compreender a competitividade entre destinos turísticos por mercado emissor.

A análise da evolução dos destinos por principais origens tem por base os resultados da Análise da Quota de Mercado, complementados com o estudo da concentração de mercado através do Índice de Gini e com os valores globais referentes a variação de quota de mercado.

Para uma melhor interpretação da informação que se encontre nas figuras que se seguem utilizaram-se as seguintes siglas:

- A – Alemanha;
- B+H – Bélgica e Holanda;
- E – Espanha;
- F – França;
- I – Itália;
- R – Reino Unido.

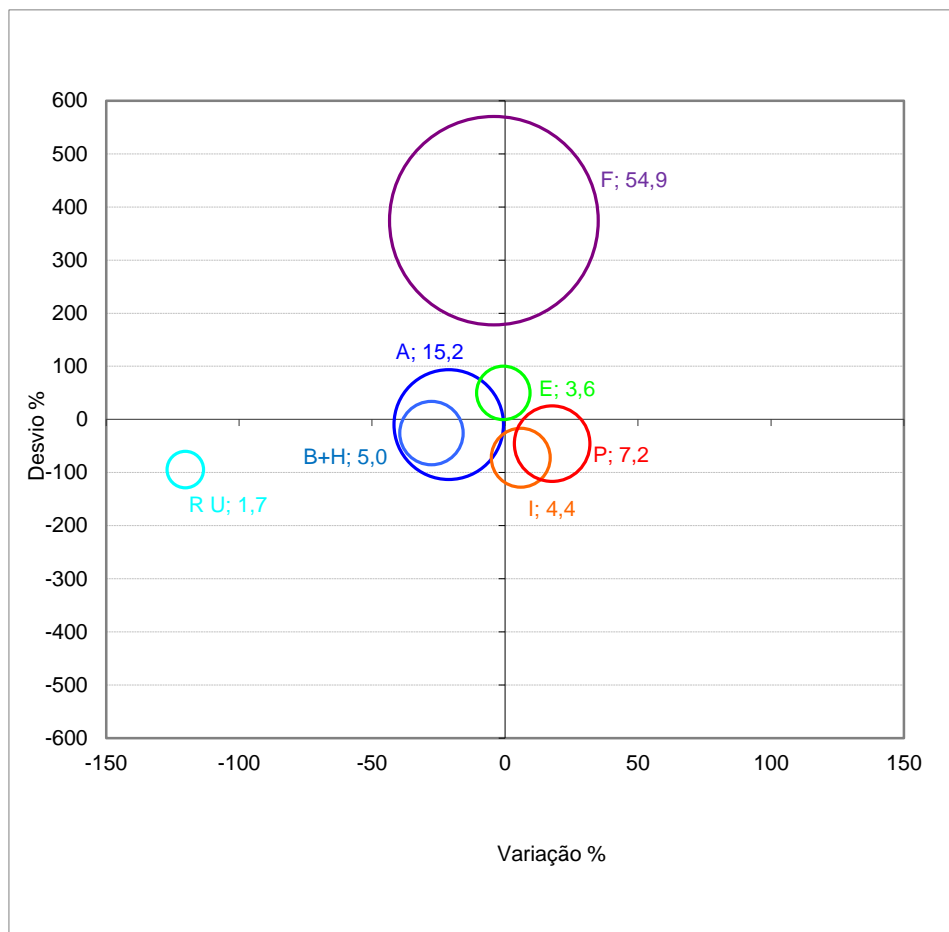
Ainda, lembrar que o tamanho dos círculos representam a quota de mercado, onde se apresenta junto do mesmo o mercado emissor e a respetiva quota de mercado.

Da análise da figura seguinte e para o Destino Turístico – Ilha de Santo Antão pode observar-se:

- Elevada dependência do mercado emissor França. Na maioria dos mercados emissores verifica-se perda da quota de mercado;
- Os mercados emissores que mais têm contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são, a França, Portugal, Espanha, apresentando variações médias anuais positivas de 31,4%, 23,8%, 12,6%, respetivamente. Por outro lado, o emissor Reino Unido foi o único mercado emissor que registou variações médias anuais negativas de 6,5%;
- Em relação aos mercados emissores, a França pode ser considerada como um mercado em Maturidade visto que encontra-se a perder quota de mercado e posiciona-se no quadrante de Incerteza;
- A Alemanha pode ser considerada como um mercado em Declínio na medida que encontra-se a perder quota de mercado e posiciona-se no quadrante de Insucesso;
- A Espanha por sua vez é considerada como um mercado em Maturidade visto que, encontra-se a perder quota de mercado e posiciona-se no quadrante de Incerteza;
- A Bélgica e a Holanda podem ser consideradas como um mercado em Declínio, pois, encontram-se a perder esta mesma quota e posiciona-se no quadrante de Insucesso;
- O Reino Unido pode ser visto como um mercado em Declínio na medida que se encontra a perder quota de mercado e posiciona-se no quadrante de Insucesso;
- Portugal é um mercado emissor que pode ser considerado como um mercado Emergente, pois, encontra-se a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante Entrada;
- A Itália é também um mercado Emergente, visto que encontra-se a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante Entrada.

Em suma, pode dizer-se que o destino turístico – Ilha de Santo Antão – registou 3 mercados emissores no quadrante de Insucesso considerando-se mercados em declínio caracterizados por taxas de crescimento negativo. Por, sua vez, registou 2 mercados emissores na fase de maturidade e 2 mercados emissores na fase de introdução.





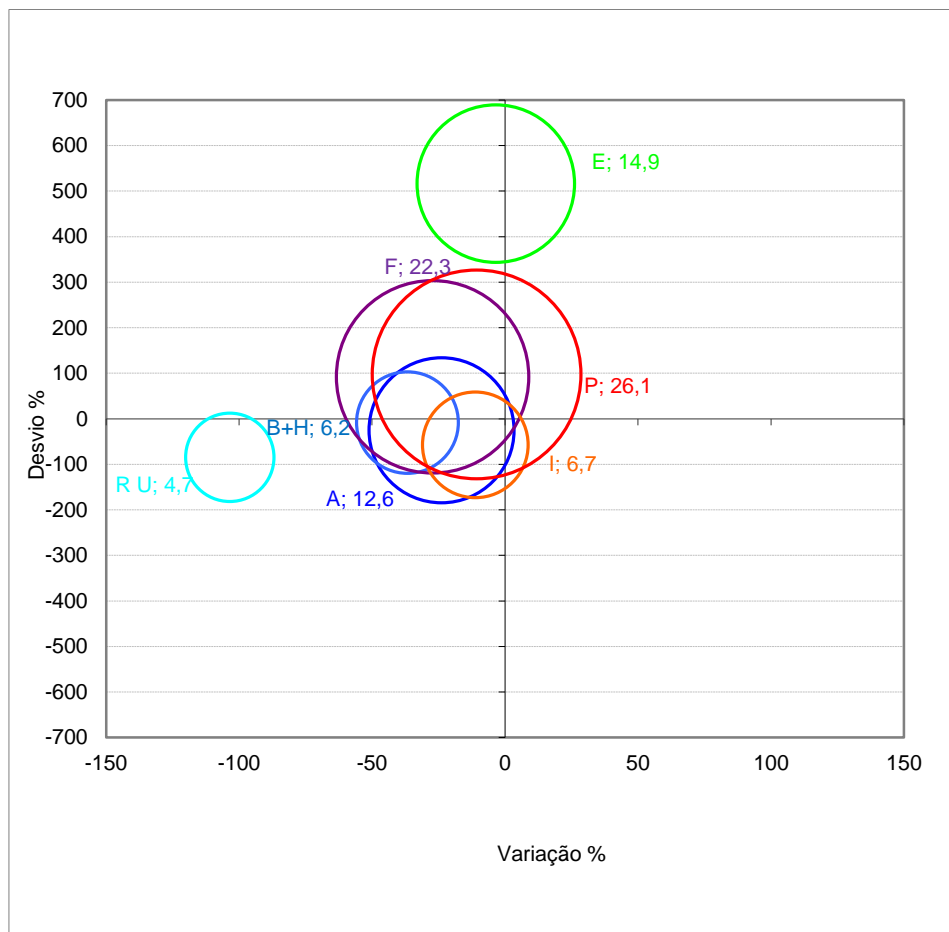
**Figura 31.** Destino Turístico: Ilha de Santo Antão.

Analisando o Destino Turístico - Ilha de São Vicente, pode dizer-se que:

- Não denota dependências excessivas, verifica-se um desvio da quota de mercado positivo nos mercados emissores geograficamente mais próximos;
- Os mercados emissores que mais tem contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são Reino Unido, Espanha, França, Alemanha e Bélgica + Holanda, apresentando variações médias anuais positivas de 10%, 9,7%, 8,4%, 2,6% e 0,7% respetivamente. Por outro lado, os mercados emissores Itália e Portugal registaram variações médias anuais negativas de 7,9% e 4,6%, respetivamente;
- Analisando os mercados emissores pode dizer-se que a Espanha é um mercado em Maturidade, embora esteja a perder quota de mercado, porém posiciona-se no quadrante de Incerteza;
- Portugal e a França podem ser considerados mercados em Maturidade, já que se encontram a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante Incerteza;
- A Bélgica e a Holanda são mercados em Declínio, pois, ambos estão a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Insucesso;

- O Reino Unido, a Itália e a Alemanha são mercados também mercados em Declínio com uma quota de mercado de 4,7%, 6,7% e 12,7%, respetivamente.

Resumindo, pode dizer-se que o destino turístico – Ilha de São Vicente – registou 4 mercados emissores no quadrante de Insucesso considerando-se mercados em declínio caracterizados por taxas de crescimento negativo. Por outro lado, registou 3 mercados na fase de maturidade.



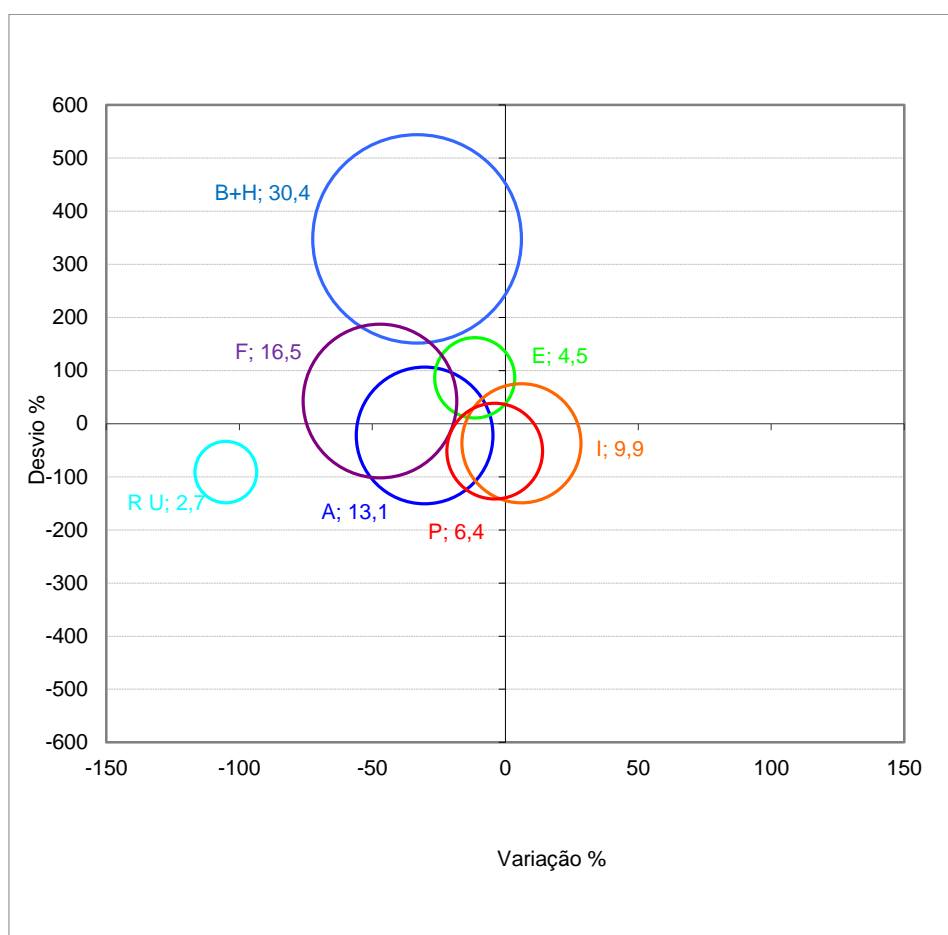
**Figura 32.** Destino Turístico: Ilha de São Vicente.

Analisando o Destino Turístico - Ilha de São Nicolau, pode afirmar-se que:

- Não denota dependência excessiva, verifica-se situações de perda da quota de mercado e número elevado de mercados emissores no quadrante da incerteza;
- Os mercados emissores que mais tem contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são a Itália, o Reino Unido, a Bélgica e Holanda, apresentando variações médias anuais positivas de 9,4%, 8,7%, e 4,2%, respetivamente. Por outro lado, os mercados emissores França e Alemanha registaram variações médias anuais negativas de 11,6% e 3,9%, respetivamente;

- Analisando os mercados emissores pode dizer-se que a Bélgica e a Holanda são mercados em Maturidade, pois, ambos perdem quota de mercado e posicionam-se no Quadrante de Incerteza;
- A França e a Espanha podem ser consideradas também como mercados em Maturidade;
- O Reino Unido, Portugal e a Alemanha são mercados em Declínio, pois, encontram-se a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Insucesso;
- A Itália é um mercado Emergente na medida que, está a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante de Entrada.

Pode afirmar-se, em suma, que o destino turístico – Ilha de São Nicolau – possui 3 mercados no quadrante de Insucesso considerando-se mercados em declínio por apresentarem taxas de crescimento negativas. Por sua vez registou 3 mercados em maturidade e 1 mercado emergente.

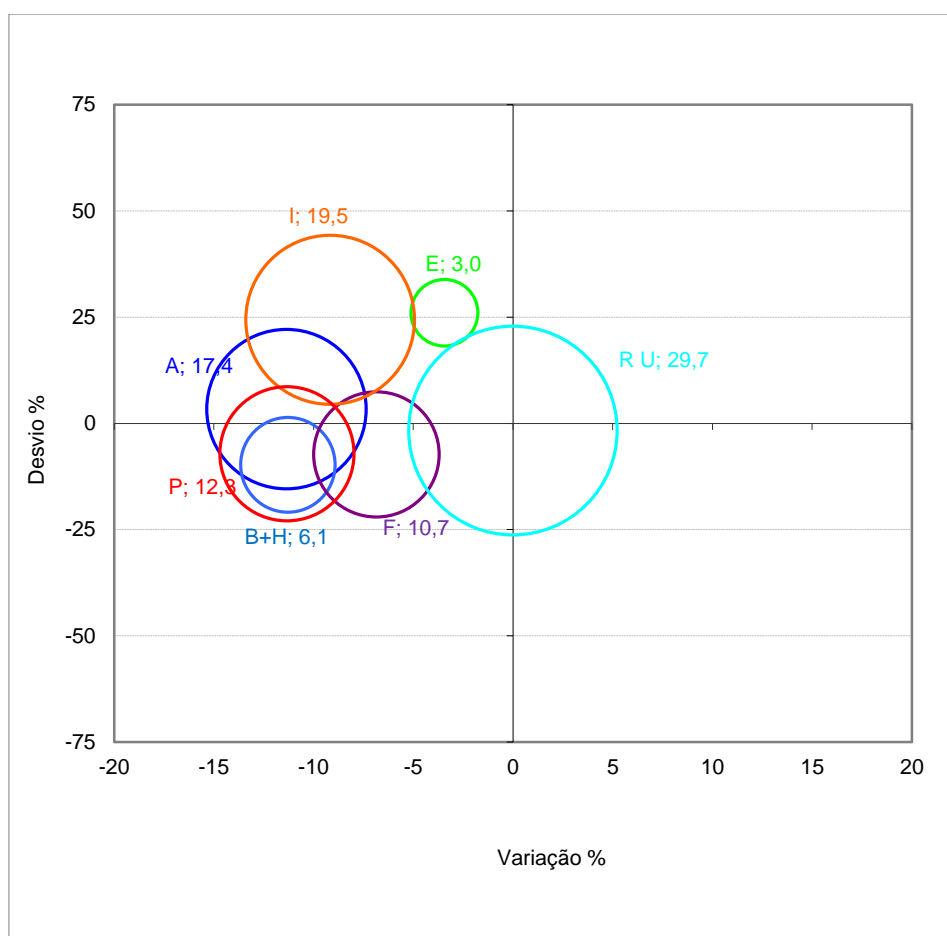


**Figura 33.** Destino Turístico: Ilha de São Nicolau.

Analisando o Destino Turístico - Ilha do Sal, pode dizer-se que:

- Não denota dependência excessiva, verificam-se situações de perda da quota de mercado e número elevado de mercados emissores no quadrante de Incerteza;
- Os mercados emissores que mais tem contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são Reino Unido, França, Bélgica e Holanda e Alemanha apresentando variações médias anuais positivas de 113,7%, 28,7%, 26,1% e 15,1%, respetivamente. Por outro lado, os mercados emissores Itália e Portugal registaram variações médias anuais negativas de 5,8% e 5,3%, respetivamente;
- Analisando os mercados emissores pode-se considerar a Itália, a Espanha e Alemanha como mercados em Maturidade, pois, estas encontram-se a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Incerteza;
- Portugal, a França, o Reino Unido, a Bélgica e a Holanda são mercados em declínio, encontram-se a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Insucesso.

Sucintamente, pode dizer-se que o destino turístico – Ilha do Sal – registou 4 mercados em declínio, posicionados no quadrante de Insucesso caracterizados por taxas de crescimento negativo. Por outro lado, apresentou 3 mercados em maturidade.

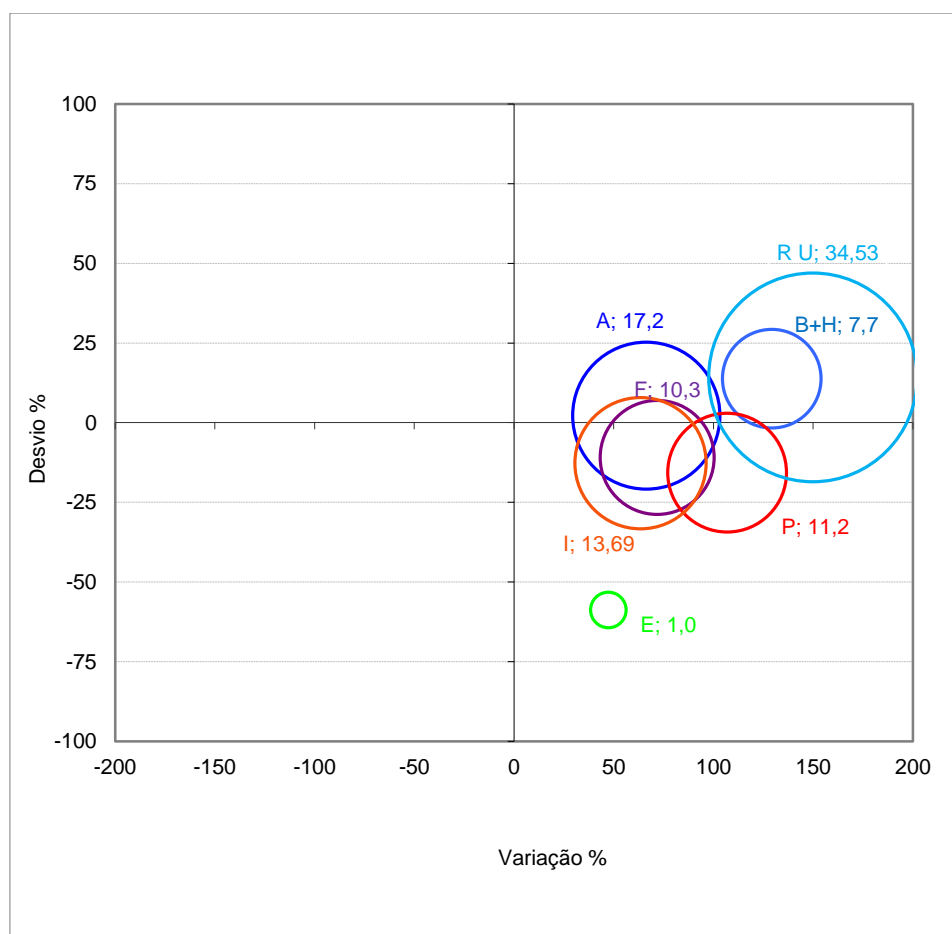


**Figura 34.** Destino Turístico: Ilha do Sal.

Analisando o Destino Turístico - ilha da Boavista, pode afirmar-se que:

- Não denota dependência excessiva, verifica-se situações de ganho da quota de mercado;
- Todos os mercados emissores têm contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise, apresentando elevadas taxas de variações médias anuais positivas;
- Quanto aos mercados emissores, verifica-se mercados em Crescimento como, o Reino Unido, Alemanha, Bélgica e a Holanda, pois, encontram-se a ganhar quota de mercado e posicionam-se no quadrante Sucesso;
- A Itália, França, Portugal e a Espanha são mercados Emergentes, pois, os mesmos estão a ganhar quota de mercado e posicionam-se no quadrante Entrada.

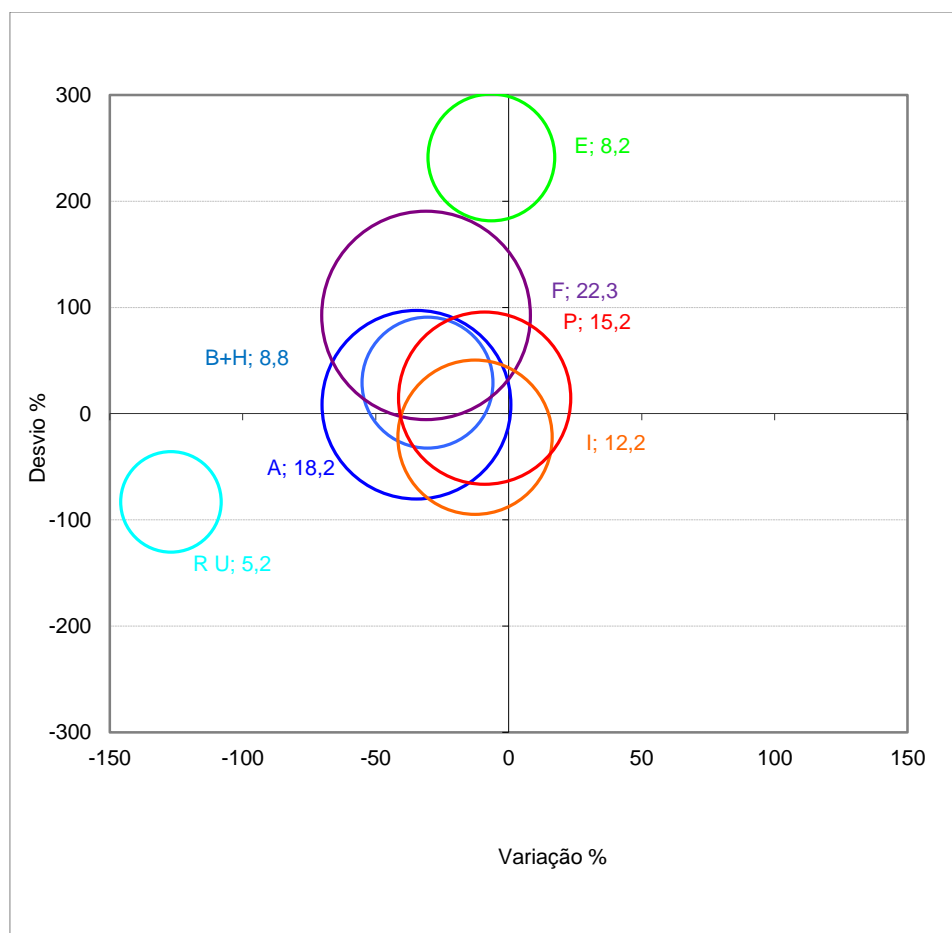
Em suma, pode afirmar-se que o destino turístico – Ilha da Boavista – registou 3 mercados emissores no quadrante Sucesso considerando-se mercados em Crescimento caracterizado por taxas de crescimento positivo. Por, outro lado, registou 4 mercados emissores na fase de introdução.



**Figura 35.** Destino Turístico: Ilha da Boavista.

Analisando o Destino Turístico - Ilha do Maio, pode dizer-se que:

- Não denota dependência excessiva, desvio de quota positivo nos mercados emissores geograficamente mais próximos e número elevado de origem no quadrante de incerteza. Só não perde quota em dois mercados emissores, mas em termos globais perde quota de mercado;
- Os mercados emissores que mais tem contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são Bélgica e Holanda, Espanha e França apresentando variações médias anuais positivas de 6,9%, 6,6% e 4,5%, respetivamente. Por outro lado, os mercados emissores Reino Unido, Itália, Alemanha e Portugal registaram variações médias anuais negativas de 13,3%, 9,4%, 8,3% e 3%, respetivamente;
- Em relação aos mercados emissores, verifica-se mercados em Maturidade tais como, a Espanha, França, Portugal, Bélgica e Holanda, visto que encontram-se a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante Incerteza;
- A Itália, Alemanha e o Reino Unido são mercados em Declínio, estão a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Insucesso.



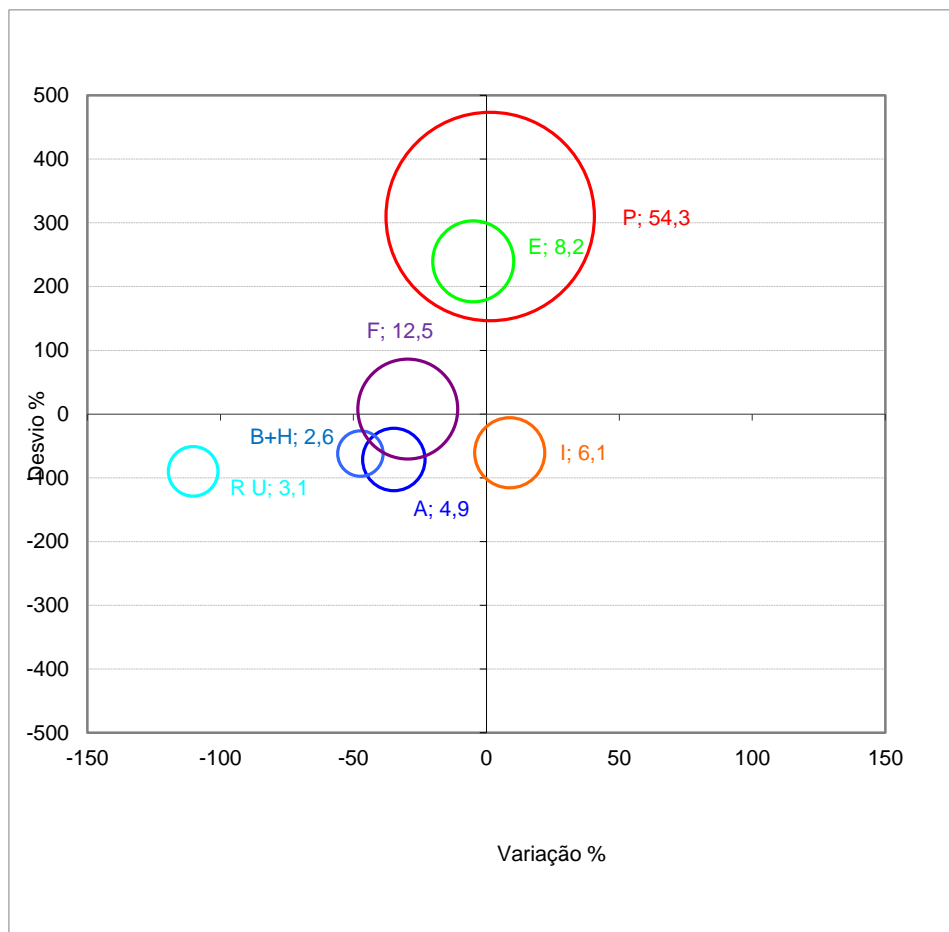
**Figura 36.** Destino Turístico: Ilha do Maio.

Deste modo, pode afirmar-se que o destino turístico – Ilha do Maio – possui 3 mercados emissores no quadrante de Insucesso considerando-se mercados em Declínio caracterizados por taxas de crescimento negativo. Por, sua vez, registou 4 mercados emissores na fase de Maturidade.

Analisando o Destino Turístico - Ilha de Santiago, pode afirmar-se que:

- Verifica-se elevada dependência do mercado emissor Portugal, desvio quota positivo nos mercados emissores geograficamente mais próximos e número elevado de mercados emissores no quadrante de Insucesso. Só não perde quota em dois mercados emissores, mas em termos globais perde quota de mercado;
- Os mercados emissores que mais tem contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são a Itália, a Espanha, Portugal e França apresentando variações médias anuais positivas de 12,1%, 8,3%, 7,5% e 6%, respetivamente. Por outro lado, os mercados emissores Bélgica+Holanda e Alemanha registaram variações médias anuais negativas de 9,9% e 8,3%, respetivamente;
- Em relação aos mercados emissores, verifica-se Portugal como um mercado em Crescimento, está a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante Sucesso;
- A França e a Espanha são mercados em Maturidade, ambos encontram-se a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Incerteza;
- O Reino Unido, a Alemanha, Bélgica e Holanda são mercados em Declínio, pois, estão a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Insucesso;
- A Itália é um mercado Emergente, na medida que, está a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante Entrada.

Em suma, pode dizer-se que o destino turístico – Ilha de Santiago – registou 3 mercados no quadrante de Insucesso considerando-se mercados em Declínio caracterizado por taxas de crescimento negativo. Por outro lado registou 2 mercados em fase de Maturidade, 1 mercado na fase de Crescimento e 1 mercado emissor na fase de Introdução.



**Figura 37.** Destino Turístico: Ilha de Santiago.

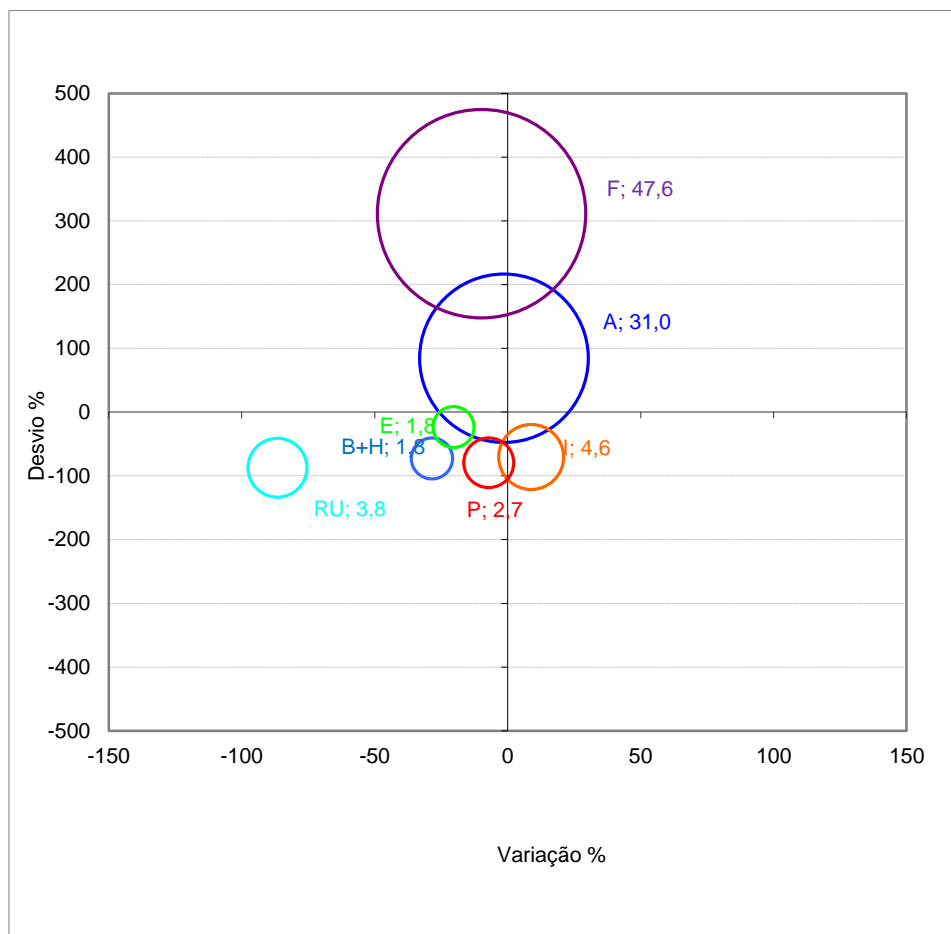
Analisando o Destino Turístico - Ilha do Fogo, pode dizer-se que:

- Verifica-se predomínio de situações de perda de quota de mercado e número elevado de mercados emissores no quadrante de Insucesso. Só não perde quota em apenas um mercado emissor;
- Os mercados emissores que mais tem contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são o Reino Unido, a França, Alemanha e Itália apresentando variações médias anuais positivas de 27,1%, 25,7%, 25% e 12,1%, respetivamente. Por outro lado, os mercados emissores Espanha e Portugal registaram variações médias anuais negativas de 7,2% e 1,1%, respetivamente;
- Analisando os mercados emissores verificam-se mercados na fase de Maturidade, tais como, a França e Alemanha, pois, ambos encontram-se a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Incerteza;
- Para além destes mercados, pode encontrar-se mercados em Declínio, tais como, a Espanha, o Reino Unido, Portugal, Bélgica e Holanda. Estes mercados encontram-se a perder quotas de mercado e posicionam-se no quadrante Insucesso;



- A Itália é um mercado Emergente, está a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante Entrada.

Em síntese, pode dizer-se que o destino turístico – Ilha do Fogo – possui 4 mercados emissores no quadrante de Insucesso considerando-se mercados em Declínio caracterizadas por taxas de crescimento negativas. Por outro lado registou 2 mercados emissores na fase de maturidade e 1 mercado emissor na fase de Introdução.



**Figura 38.** Destino Turístico: Ilha do Fogo.

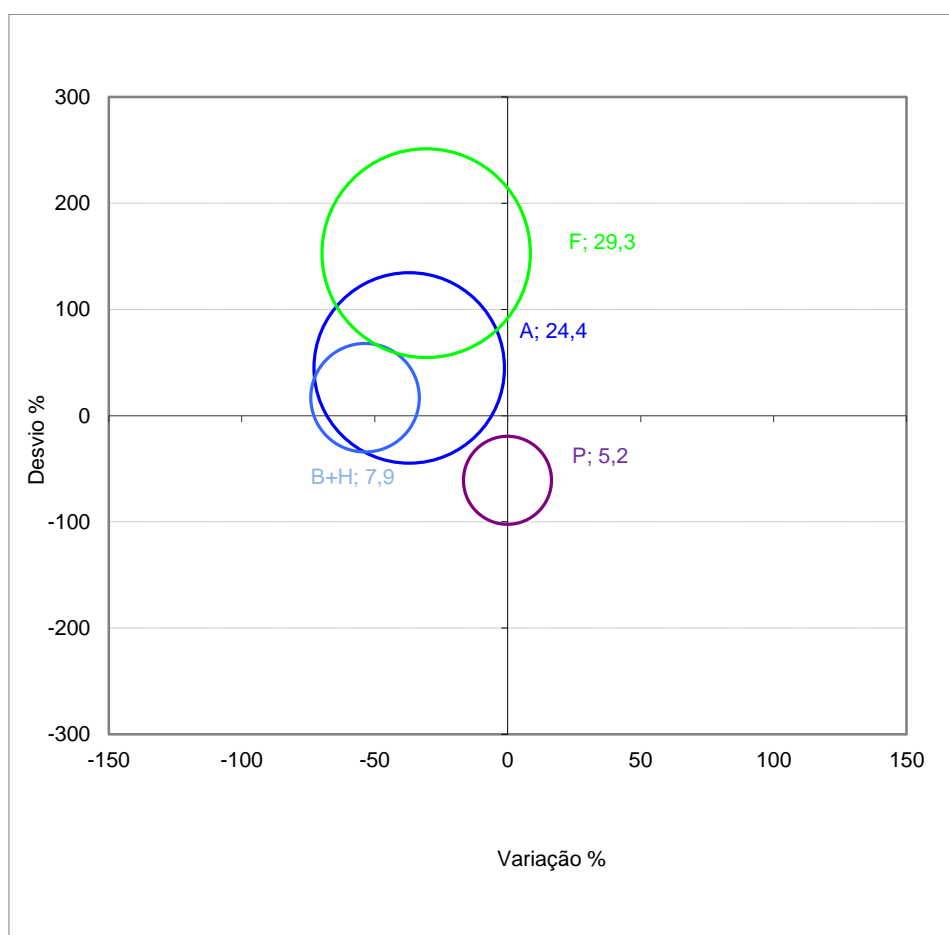
Para a Análise da Quota de Mercado para o destino turístico Brava só foram analisados 4 mercados emissores, visto que os outros 3 mercados emissores (Espanha, Itália e Reino Unido) não se registaram valores para este destino turístico.

Analisando o Destino Turístico - Ilha da Brava, pode dizer-se que:

- Verifica-se predomínio de situações de perda de quota de mercado e número elevado de origem no quadrante de Insucesso. Só não perde quota em um mercado emissor;

- Os mercados emissores que mais tem contribuído com as suas dormidas, no destino turístico em análise são Portugal e França, apresentando variações médias anuais positivas de 6%, e 4,9%, respetivamente. Por outro lado, os mercados emissores Bélgica+Holanda e Alemanha registaram variações médias anuais negativas de 16,2% e 10,6%, respetivamente;
- Em relação aos mercados emissores verificam-se mercados em Maturidade, tais como, a França, Alemanha, Bélgica e Holanda. Estes mercados encontram-se a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de Incerteza;
- Portugal é um mercado em Declínio, está a perder quota de mercado e posiciona-se no quadrante de Insucesso.

Em resumo, pode dizer-se que o destino turístico – Ilha da Brava – registou 1 mercado emissor no quadrante de Insucesso considerando-se um mercado em Declínio por apresentar taxas de crescimento negativas. Por sua vez, registou 3 mercados emissores na fase de Maturidade.



**Figura 39.** Destino Turístico: Ilha da Brava.

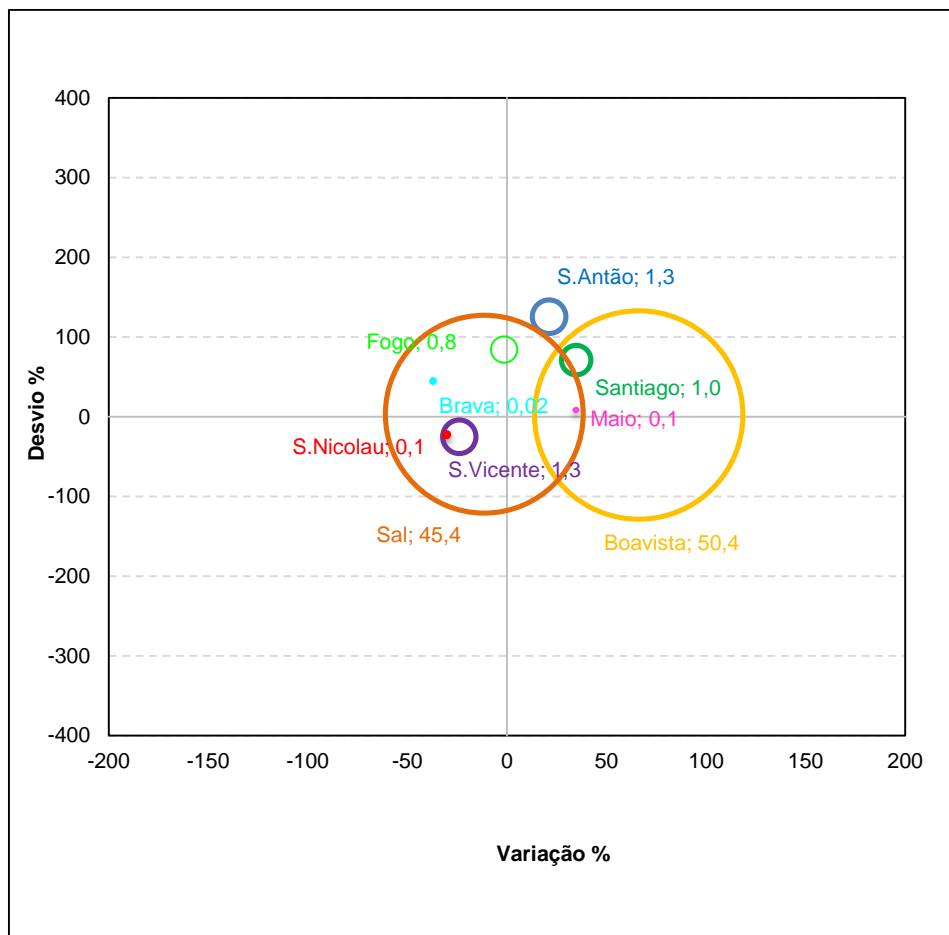
Depois de analisar os destinos turísticos pode constatar-se o seguinte:

- Sucesso – Ilha da Boavista: principal ilha turística em termos de captação de dormidas, consegue aumentar a sua competitividade (quota de mercado global), registando as carteiras de mercado menos concentradas;
- Incerteza – Ilhas de Santo Antão, São Vicente, Sal, Santiago e Fogo: estas possuem quota positiva, mas estão a perder quota de mercado;
- Insucesso – Ilhas de São Nicolau, Maio e Brava: estas ilhas com intensidade turísticas mais reduzidas perdem competitividade (quota de mercado).

Ainda, os resultados obtidos conduziram à corroboração da primeira Hipótese de Investigação ( $H_1$ : *Existe competitividade turística entre os destinos turísticos*), o mesmo é dizer que se regista competitividade turística entre os destinos turísticos em análise e uma intensidade turística diferenciada.

No sentido de completar o estudo pretende-se ainda avaliar a evolução dos quatro principais mercados emissores (Alemanha, Bélgica + Holanda, França e Portugal), em relação aos nove destinos turísticos, objeto de estudo para o período de 2005 a 2011.

A avaliação e análise da evolução dos quatro mercados emissores tem por base o resultado obtido da Análise da Quota de Mercado, complementados com estudo da concentração das dormidas em cada destino turístico.



**Figura 40.** Origem: Alemanha.

A Alemanha regista a segunda maior concentração de dormidas dos principais mercados emissores (Índice de Gini = 0,85), com a maioria das dormidas a ocorrer na ilha da Boavista.

Em relação aos destinos turísticos para o mercado emissor Alemanha verifica-se o seguinte:

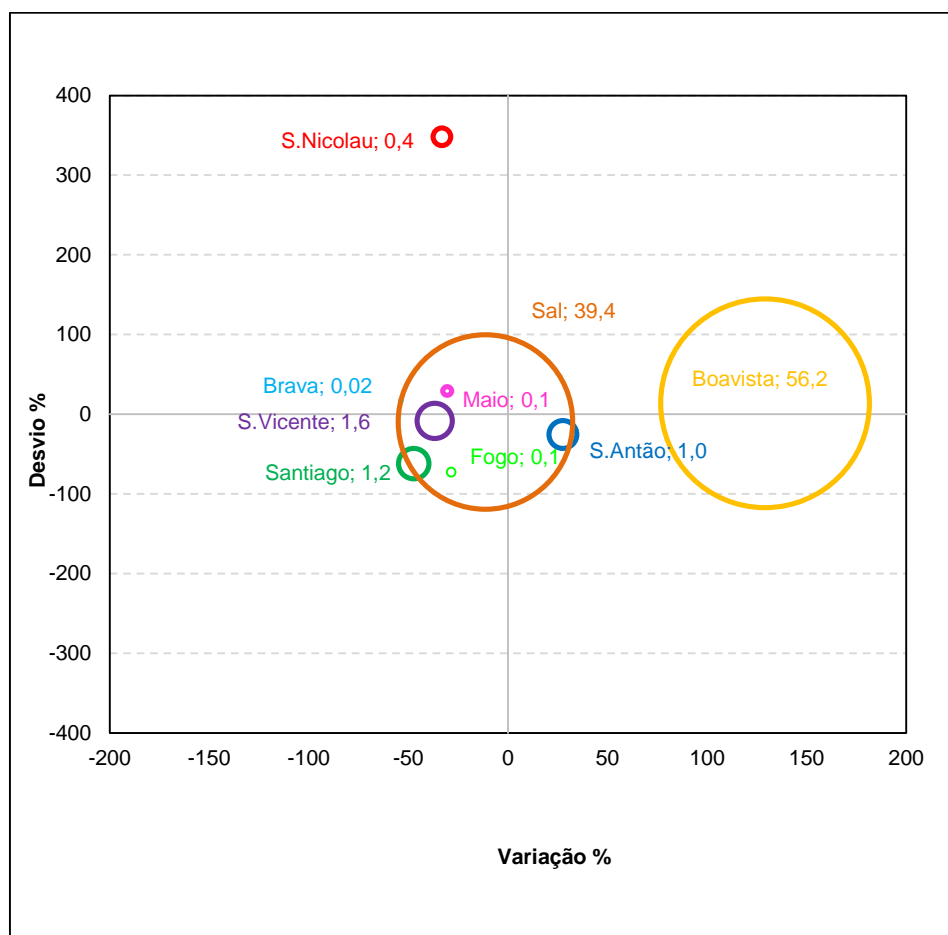
- As Ilhas Santo Antão, Santiago e Boavista ambas com desvio e variação da quota positivo;
- As Ilhas Sal, Fogo e Brava, todos têm o desvio da quota positivo e a variação da quota é negativa;
- As Ilhas São Vicente e São Nicolau têm o desvio da quota negativo e ambos estão a perder a quota de mercado.

Os mercados emissores Bélgica e Holanda registam uma das concentrações de dormidas mais elevadas (Índice de Gini = 0,87), com a maioria das dormidas a ocorrer na ilha da Boavista.

Em relação aos destinos turísticos verifica-se que:

- A Ilha da Boavista possui desvio e variação da quota de mercado positiva;

- As Ilhas São Nicolau, Maio e Brava, todos possuem quota de mercado positiva, mas estão a perder quota de mercado;
- As Ilhas São Vicente, Sal, Santiago e Fogo, estão a perder quota de mercado;
- A Ilha de Santo Antão encontra-se a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante Entrada.

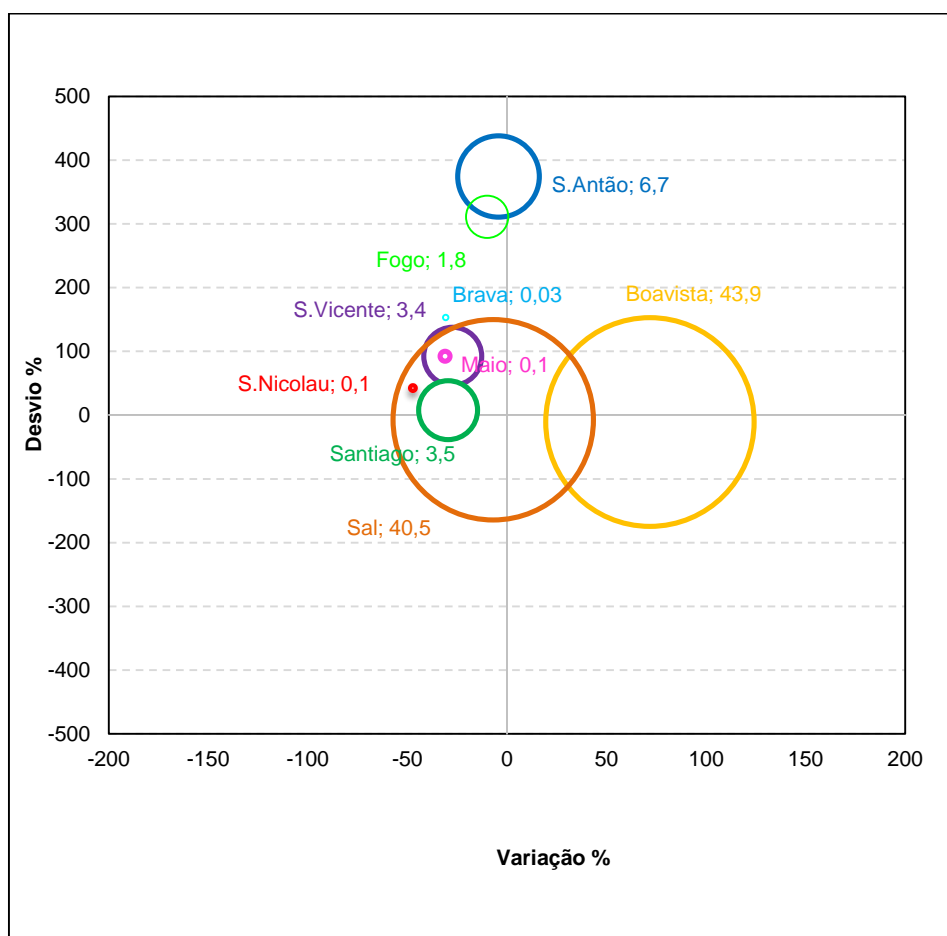


**Figura 41.** Origem: Bélgica e Holanda.

A França regista uma concentração das dormidas inferior aos principais mercados emissores (Índice de Gini =0,78), com mais de metade das dormidas a ocorrer na ilha da Boavista.

Em relação aos destinos turísticos verifica-se que:

- A Ilha do Sal possui uma quota e variação da quota de mercado negativa;
- A Ilha da Boavista está a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante Entrada;
- As restantes ilhas registaram quota positivo, mas estão a perder quota de mercado.

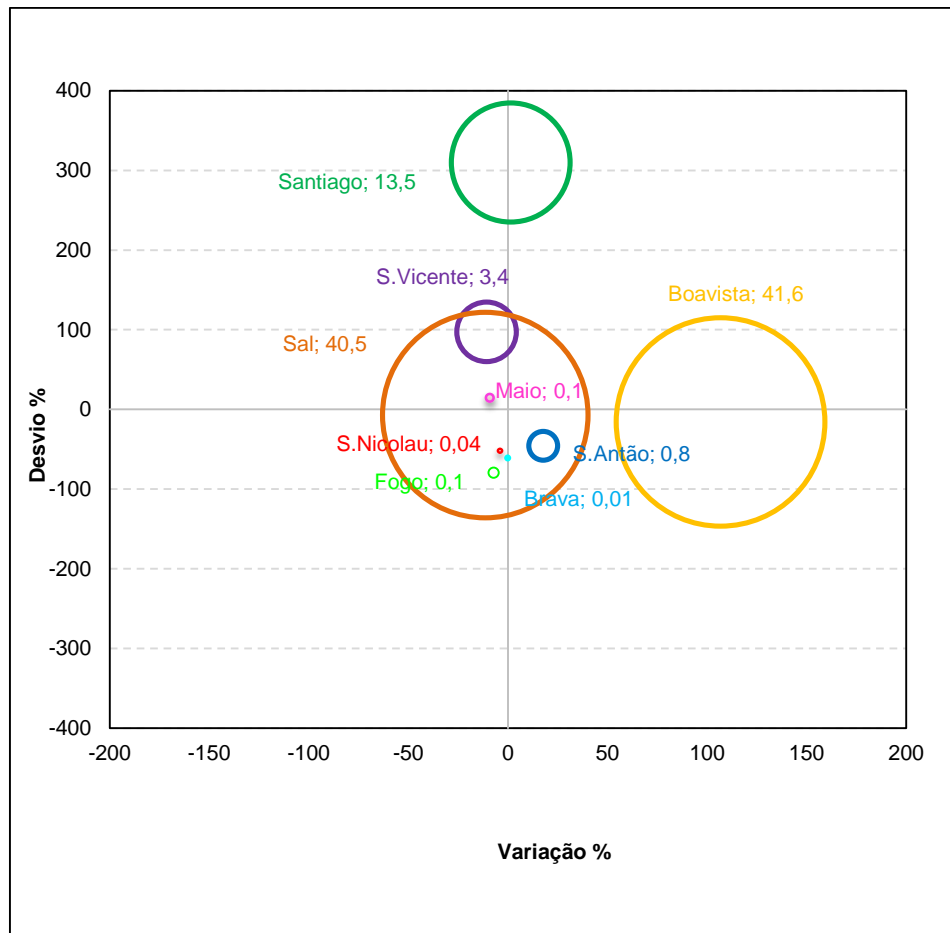


**Figura 42.** Origem: França.

Portugal regista uma das concentrações de dormidas mais elevadas (Índice de Gini =0,80), com a maioria das dormidas a ocorrer na Ilha da Boavista.

Em relação aos destinos turísticos pode dizer-se que:

- A Ilha de Santiago está a ganhar a quota de mercado e posiciona-se no quadrante Sucesso;
- As Ilhas São Vicente e Maio ambos têm desvio da quota positivo, mas estão a perder quota de mercado;
- A Ilha de Santo Antão está a ganhar quota de mercado, pois posiciona-se no quadrante de Entrada, encontrando-se na fase de mercado Emergente;
- As restantes ilhas possuem a perder quota de mercado e encontram-se na fase de Declínio.



**Figura 43.** Origem: Portugal.

Após a análise realizada, anteriormente, importa completar o estudo para observar para cada par de destinos turísticos o número de vezes em que não se repetem no mesmo quadrante para os quatro principais mercados emissores (Tabela 9).

Em termos globais (Tabela 9):

- a Ilha da Boavista é a região mais singular, seguindo-se a Ilha do Sal e Santo Antão;
- a Ilha da Boavista nunca se encontra no mesmo quadrante dos destinos turísticos, São Vicente, São Nicolau, Sal, Fogo e Brava;
- os pares São Nicolau e Brava são os destinos turísticos mais semelhantes entre si, encontram-se sempre no mesmo quadrante, bem como os pares Santo Antão e Boavista e o par Sal e Fogo.

Deste modo, pode dizer-se que não se confirmou a segunda Hipótese de Investigação ( $H_2$ : Os destinos turísticos são todos semelhantes entre si), ou seja, os destinos turísticos em análise são dissemelhantes entre si.

**Tabela 10.** Dissemelhança entre os destinos turísticos nos quatro principais mercados emissores.

	<b>Santo Antão</b>	<b>São Vicente</b>	<b>São Nicolau</b>	<b>Sal</b>	<b>Boavista</b>	<b>Maio</b>	<b>Santiago</b>	<b>Fogo</b>	<b>Brava</b>
<b>Santo Antão</b>	0	3	3	4	1	2	2	3	3
<b>São Vicente</b>	3	0	2	3	4	2	2	2	2
<b>São Nicolau</b>	3	2	0	3	4	2	3	2	0
<b>Sal</b>	4	3	3	0	4	4	3	1	3
<b>Boavista</b>	1	4	4	4	0	3	3	4	4
<b>Maio</b>	2	2	2	4	3	0	2	3	2
<b>Santiago</b>	2	2	3	3	3	2	0	2	3
<b>Fogo</b>	3	2	2	1	4	3	2	0	2
<b>Brava</b>	3	2	0	3	4	2	3	2	0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>19</b>

Após toda a análise efetuada pode afirmar-se o seguinte:

- Destinos turísticos com posições competitivas fracas: São Nicolau, Maio e Brava;
- Destinos turísticos com posições competitivas médias: Santo Antão, São Vicente, Sal, Santiago e Fogo;
- Destino turístico com posição competitiva forte: Boavista.

Após a análise da competitividade dos destinos turísticos das ilhas de Cabo Verde, para as ilhas com posições competitivas fracas, as entidades governamentais locais ou regionais devem implementar estratégias que levem a que se aumente o número de turistas sem provocar impactos negativos para as ilhas, tais como a criação de infraestruturas turísticas, acessibilidades, valorização da oferta cultural e património histórico das ilhas.



## Conclusão e Linhas de Investigação Futuras

As ilhas de Cabo Verde são diversificadas, quer em termos físicos como socioeconómicos, uma vez que coloca à disposição dos turistas uma grande variedade em termos de oferta. O potencial turístico das ilhas permite desenvolver diferentes tipos de turismo, desde o turismo de sol e praia (mergulho, *Windsurf* e pesca no alto mar); turismo de natureza (caminhadas, escaladas, passeios a cavalo, de bicicleta, entre outros); passando pelo turismo de circuitos (itinerários interessantes e pitorescos em quase todas as ilhas) ao turismo cultural que consiste no contacto direto com a cultura das ilhas, isto é, conhecer os hábitos e costumes, através das festas tradicionais, do Carnaval, da música, da gastronomia, da literatura, do artesanato, entre outros.

Pode, concluir-se que em Cabo Verde o turismo é encarado como um meio de desenvolvimento do país, como tal tem-se vindo a assistir a esforços realizados no sentido de criar e melhorar as infraestruturas turísticas de modo a estimular o setor turístico. De salientar que as melhorias não se tratam apenas ao nível de alojamento, mas toda a envolvente que poderá vir a influenciar a atividade do setor turístico, no sentido de promover as ilhas junto do público-alvo.

Neste sentido, a realização do presente trabalho de investigação teve como objetivo principal elaborar uma análise dinâmica e estrutural do turismo das ilhas de Cabo Verde, bem como estudar a competitividade turística regional das mesmas.

Em relação à caracterização de alguns indicadores da quota de mercado, oferta e procura do setor turístico, as principais conclusões foram:

- Durante os anos em estudo verificou-se aumentos médios mais significativos no número de quartos, camas e capacidade de alojamento na ilha da Boavista;
- Ao longo do período de 2005-2011, por tipo de estabelecimentos hoteleiros, verificou-se aumento significativo nas pensões;
- Com o aumento de quartos disponíveis nos estabelecimentos hoteleiros aumentou-se os serviços oferecidos nos quartos;
- Número de dormidas e de hóspedes registaram-se aumentos ao longo dos anos em estudo, os quais poderão ser consequência do aumento de ofertas turísticas, campanhas promocionais entre outros;
- Os destinos turísticos Sal e Boavista foram os que registam maior número de dormidas;

- No destino turístico Sal registou-se o maior número de hóspedes no período de 2005 a 2010. A partir do ano de 2011 a ilha de Boavista passou a ser a ilha com maior número de hóspedes registados;
- A taxa de ocupação aumentou ao longo dos anos em estudo;
- Os turistas permanecem em média entre 2 e 9 dias nos destinos turísticos, sendo que nos destinos Sal e Boavista foram os que registaram valores mais elevados para o indicador Permanência Média;
- As ilhas do Sal e da Boavista são os destinos turísticos mais preferidos pelos turistas.

Relativamente à Análise da Quota de Mercado (AQM), verificou-se que:

- Esta auxiliada por medidas de concentração e taxas de crescimento revelou-se um instrumento adequado para o estudo da competitividade turística das ilhas de Cabo Verde;
- No período de 2005 a 2011, verificaram-se alterações na competitividade turística das ilhas;
- Os destinos turísticos com posições competitivas fracas registaram as evoluções menos favoráveis e foram: as ilhas de São Nicolau, Maio e Brava;
- Os destinos turísticos com posições competitivas médias registaram as evoluções mais favoráveis e foram: as ilhas de Santo Antão, São Vicente, Sal, Santiago e Fogo;
- Boavista foi destino turístico que apresentou a posição competitiva mais elevada entre todos os destinos turísticos em análise.

Os resultados obtidos conduzem à corroboração da primeira Hipótese de Investigação ( $H_1$ : *Existe competitividade turística entre os destinos turísticos*) e à não confirmação da segunda Hipótese de Investigação ( $H_2$ : *Os destinos turísticos são todos semelhantes entre si*).

Em termos gerais pode concluir-se que o principal objetivo deste trabalho foi concretizado, conseguindo obter resultados que podem vir a ser utilizados por outros públicos, desde de profissionais do setor, investigadores, entre outros.

Como principal limitação do estudo refletiu-se na obtenção de informação de dados estatísticos atualizados para calcular o Índice de Saturação Turística em Cabo Verde. Outra limitação do estudo concerne à carência de informação existente sobre o Turismo referente a algumas ilhas do arquipélago, nomeadamente as ilhas de São Nicolau e Maio.

Desta forma e tendo por base a investigação realizada, sugere-se as seguintes medidas de intervenção para os destinos com posições competitivas fracas, a serem implementadas pelas respetivas entidades governamentais locais ou regionais:

- Promover e reforçar a produtividade e a competitividade das empresas do setor do turismo;
- Criar infraestruturas, equipamentos e serviços com impacto direto no desenvolvimento turístico e na qualidade da oferta, quer os que visam a requalificação e a sustentabilidade da oferta instalada, quer os que permitem potenciar oportunidades de valorização/diferenciação do produto turístico, incrementar a contribuição da atividade turística para o desenvolvimento local e apoiar as atividades de animação turística;
- Dinamizar e enriquecer o calendário de animação turística e cultural, nomeadamente através do desenvolvimento de atividades de animação com conteúdos inovadores e com uma duração mais alargada;
- Promover o destino turístico, no quadro de uma estratégia de diversificação de produtos e de mercados e de projeção da sua imagem de qualidade a nível nacional e internacional.

Como principais linhas de investigação futuras, tendo por base a investigação realizada e pelas conclusões extraídas, sugere-se uma monitorização das séries temporais, de uma forma mais detalhada, de modo a realizar análises dinâmicas sobre a competitividade dos destinos turísticos cabo-verdianos.

## Referências Bibliográficas

- Águas, P., Grade, A., & Sousa, P. (2003). Competitividade Turística Regional: Avaliação nos principais mercados, 1991-2001. *Estudos Regionais*, 31-52.
- Barbeitos, I. (2011). Qualidade dos Destinos Turísticos: Desenho de um Sistema de Informação. Consultado em Fevereiro de 2014, disponível em [https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/3112/1/Qualidade\\_Destinos\\_Turisticos-Desenho\\_SI.pdf](https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/3112/1/Qualidade_Destinos_Turisticos-Desenho_SI.pdf)
- Benz, A., & Furst, D. (2002). Policy Learning in Regional Networks. *European Urban and Regional Studies*, 9 (1), 21-35.
- BES. (2013). Obtido em Abril de 2014, disponível em: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=2c25ac1e-c62d-42dd-aed6-73ce4cf09336>
- Bernecker, P. (1965). *Les Fondements du Tourisme*. Paris: UIOOT, Cours d'Études Touristiques.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destinations of the future. *Tourism Management*, 21 (1) 97-116.
- Cabo Verde. (2013). Câmara de turismo de Cabo Verde. Consultado em Março de 2014, disponível em: <http://ctcv.cv/ctcv/homepage/destaques/cabo-verde/#>
- Costa, H., & Hoffmann, V. (2006). Competitividade de Destinações Turísticas: elementos e indicadores aplicados no estudo da administração turística de Balneário Camboriú - SC, Brasil. *Turismo em análise*, 135-154.
- Crouch, G. (2007). Modelling Destination Competitiveness: A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes. *Sustainable tourism*.
- Crouch, G., & Ritchie, J. R. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Elsevier Science*, 137-152.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo*. Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 369-414.
- Faulkner, B. (1997). A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs. *Journal of Travel Research*, 23-32.

- Fernandes, P., Cepeda, F., & Monte, A. (2001). Índice de preferência pelos destinos turísticos – Região Norte de Portugal. *Conferencia Internacional CIMAF'2001 – XI Encuentro Cuba – México de estatística*. La Habana, Cuba. Publicação em CD-ROM.
- Fernandes, P., & Teixeira, J. (2007). Comportamento da Procura Turística: Região Norte de Portugal. IX Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial; Inovação e Educação: Ensino do Empreendedorismo.
- Fernandes, P., & González, L. (2007). Análisis de la Cuota del Mercado Turístico en Portugal. Actas XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino al Futuro. Universidad de la Rioja; Logroño, Espanha; Editora Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigación FEDRA. 2444/2455.
- Font, X., & Ahjem, T. (1999). Searching for a balance in tourism development strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Bradford, 11 (2/3), 73-77.
- Fuster, F. (1967). *Teoria y técnica del Turismo, Mundo Científico, série Turismo*. Editora Nacional Madrid.
- Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: a South Africa perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 2 (10), 124-141.
- Hoffmann, R. (1998). *Distribuição de renda: medida de desigualdade e pobreza*. Editora da Universidade de São Paulo.
- INE, (2005-2012). *Estatísticas do Turismo*. Instituto Nacional de Estatística, Cabo Verde.
- INE, (2012). *Estatísticas do Turismo*. Instituto Nacional de Estatística, Cabo Verde.
- Kaspar, C. (1981). Loisirs, Recreation, Tourisme – Une Introduction au theme generale du 31º Congrès AIEST – Leisure – Recreation – Tourism. 31º AIEST Annual Congress, Cardiff.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). *Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings*, *Hospitality Management*, 18, 273-283.
- Lage, B., & Milone, P. (1998). Impactos Socioeconómicos do turismo. *Revista de Administração, São Paulo*, 4 (33), 30-44.
- Lage, B., & Milone, P. (2001). *Economia do Turismo*. (7ª Edição). São Paulo: Atlas S.A.
- Leiper. (1979). The framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390-407.
- Livro Branco do Turismo, (1991). *Ministério do Comércio e Turismo, Secretaria de Estado do Turismo*, 67-69.
- Manente, M. (2008). *Centarl paper, Session 4: Tourism destination management*. Disponível em: [http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente\\_eng\\_0.pdf](http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf)

- Marujo, N., & Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: Uma visão geográfica. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1695-7121.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. New York: Longman.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. (1995). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. (7th edition). New York: Wiley.
- Melián-González, A., & García-Falcón, J. (2003). *Annals of Tourism Research*, 3 (20), 720-740.
- Mill, R., & Morrison, A. (2002). *The tourism system*. Dubuque: Kendall/ Hunt Publishing Company.
- Miki, A., Gândara, J., & Muñoz, D. (2012). The current state of research on tourism competitiveness in Brazil. *Jornal Caderno Virtual do Turismo*, 2 (12), 212-223.
- Murphy, P. (1985). *Tourism - A Community Approach*, New York: Methuen.
- NATIONSONLINE. (2014). Consultado em Fevereiro de 2014, disponível em: <http://www.nationsonline.org/oneworld/map/cape-verde-map.htm>
- Newall, J. (1992). The challenge of Competitiveness. *Business Quarterly*, 56, 94-100.
- Omerzel, D., & Mihalic, T. (2007). Destination Competitiveness - Applying different models, the case of Slovenia, *Tourism Management*, (29), 294-307.
- OMT (2013). Tendências de Turismo e Estratégias de Marketing OMT. Consultado em Janeiro de 2014, disponível em: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>
- Pérez, A., & Torres, C. (2010). Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada. *Revista de Administração Contemporânea*, 80-99.
- Police, F., & Lulio, R. (2011). Avaliação da competitividade turística do território. *Finisterra*, 121-138.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 2 (68), 73-93.
- Porter, M. (1998). *On Competition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Porter, M. (1999). *A Vantagem Competitiva das Nações*. Rio de Janeiro: Campus.
- Rabahy, A. (2006). Aspetos do turismo mundial, situação e perspetivas desta atividade no Brasil. Observatório de Inovação do Turismo - *Revista Académica*, (1), 1-29.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2000). The Competitive Destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 1 (21), 1-7.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination - a sustainable tourism perspective*. Estados Unidos: CAB International.

- Ribeiro, R. (2011). Cadeia de abastecimento turística: O caso da serra do Caramulo. ria repositório institucional. Consultado em Fevereiro de 2014, disponível em Universidade de Aveiro: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/8557/1/248544.pdf>
- Santos, N., & Fernandes, P. (2010). *Turismo na Região Norte de Portugal: Aplicação do Modelo Linear Geral. Proceedings of XX Luso-Spanish Conference on Scientific Management*, Instituto Politécnico de Setúbal; Setúbal, Portugal.
- Scott, B., & Lodge, G. (1985). *Competitiveness and the World Economy*. Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Silva, J. (1997). Evolução da oferta nos últimos anos e perspectivas para o séc. XXI. *Seminário Técnico, Bolsa de Turismo de Lisboa*.
- Silveira, T., Aurélio, M., & Carlos, L. (2010). Impactos ambientais do turismo em zonas litorâneas: Um estudo de percepção ambiental no litoral do Paraná-Brasil. *VI Seminário Latino-Americano de Geografia Física, Universidade de Coimbra*, 1-14.
- Turismo de Cabo Verde. (2014). Consultado em Janeiro de 2014, disponível em: <http://www.turismo.cv/descubra-cabo-verde>
- WTTC. (2014). *Travel & Tourism Economic Impact 2014 Cape Verde*. Consultado em Maio de 2014, disponível em: <http://www.wttc.org/>.

## Anexos

*Tabela A.1: Estabelecimentos hoteleiros por ilha (INE, 2005/2011).*

Anos	Santo Antão	São Vicente	São Nicolau	Sal	Boavista	Maio	Santiago	Fogo	Brava
2005	17	21	6	32	13	3	27	8	5
2006	19	20	6	34	14	3	31	10	5
2007	20	24	6	34	14	4	33	10	5
2008	20	24	6	34	19	4	36	10	5
2009	23	28	6	35	19	5	38	14	5
2010	25	27	6	27	19	4	42	23	5
2011	29	32	8	27	21	7	43	22	6
Taxa de variação média anual (%)	9,31	7,27	4,91	-2,79	8,32	15,17	8,06	18,36	3,09

*Tabela A.2: Tipos de estabelecimentos hoteleiros (INE, 2005/2011).*

Anos	Hotéis	Pensões	Pousadas	Hotéis-apartamento	Aldeamentos Turísticos	Residenciais
2005	33	35	8	8	3	45
2006	35	46	7	9	5	40
2007	40	51	7	10	6	36
2008	40	51	8	12	6	41
2009	42	53	8	12	10	48
2010	41	61	7	12	9	48
2011	44	67	8	13	10	53
Taxa de variação média anual (%)	49,13	78,18	-100	30,77	38,31	41,42



Tabela A.3: Serviços oferecidos pelos estabelecimentos hoteleiros (INE, 2005/2011).

Anos	Banho privado água quente e fria	Ar condicionado	TV	Telefone
2005	4.146	2.948	3.647	3.426
2011	7.628	6.674	6.956	6.358

Tabela A.4: N.º de quartos e camas (INE, 2005/2011).

Anos	N.º de quartos	Nº de camas
2005	4.406	8.278
2006	4.836	8.828
2007	5.368	9.767
2008	6.172	11.420
2009	6.367	11.720
2010	5.891	11.397
2011	7.901	14.076

Tabela A.5: N.º de Dormidas em Cabo Verde (INE, 2005/2011).

Anos	Dormidas	Taxa de Variação Anual (%)
2005	935.505	-
2006	1.368.018	46
2007	1.432.746	5
2008	1.827.196	28
2009	2.021.752	11
2010	2.342.282	16
2011	2.827.562	21

Tabela A.6: N.º de Hóspedes em Cabo Verde (INE, 2005/2011).

Anos	Hóspedes	Taxa de Variação Anual (%)
2005	233.548	-
2006	280.582	20
2007	312.880	12
2008	333.354	7
2009	330.319	-1
2010	381.831	16
2011	475.294	24

Tabela A.7: Permanência Média em Cabo Verde (INE, 2005/2011).

Anos	Permanência Média (dias)
2005	4,01
2006	4,87
2007	4,58
2008	5,48
2009	6,12
2010	6,13
2011	5,95

Tabela A.8: Permanência média (dias) por ilha (INE, 2005/2011).

Anos	Santo Antão	São Vicente	São Nicolau	Sal	Boavista	Maio	Santiago	Fogo	Brava
2005	6,57	3,07	3,27	4,37	4,797	3,70	3,20	2,02	3,68
2006	2,33	3,52	3,06	5,65	8,20	3,58	2,51	1,86	2,59
2007	2,33	2,86	3,05	5,74	5,85	0,83	2,19	1,91	0,38
2008	2,08	2,60	3,61	7,08	7,20	4,29	2,04	1,83	4,13
2009	3,01	2,49	3,41	7,25	8,55	4,14	2,24	2,39	2,40
2010	2,65	2,38	3,71	7,16	7,97	3,21	2,20	2,17	3,01
2011	2,71	2,26	4,13	7,21	7,22	3,32	2,19	1,82	4,31

Tabela A.9: Taxa de Ocupação cama líquida em Cabo Verde (INE, 2005/2011).

Anos	Taxa de Ocupação (%)
2005	40
2006	44
2007	40
2008	48
2009	45
2010	50
2011	58

Tabela A.10: Índice de Preferência das ilhas de Cabo Verde (INE, 2005/2011).

Anos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Santo Antão</b>	0,0328	0,0313	0,0235	0,0267	0,0387	0,0322	0,0392
<b>São Vicente</b>	0,0842	0,0768	0,0777	0,0761	0,0707	0,0661	0,0619
<b>São Nicolau</b>	0,0057	0,0056	0,0055	0,0761	0,0037	0,0026	0,0034
<b>Sal</b>	0,6963	0,5960	0,6137	0,0039	0,4480	0,3289	0,3541
<b>Boavista</b>	0,020	0,075	0,050	0,5703	0,250	0,329	0,389
<b>Maio</b>	0,003	0,002	0,008	0,099	0,002	0,003	0,002
<b>Santiago</b>	0,143	0,198	0,194	0,002	0,163	0,136	0,126
<b>Fogo</b>	0,015	0,014	0,021	0,020	0,023	0,026	0,024
<b>Brava</b>	0,0007	0,0006	0,0052	0,004	0,0004	0,0006	0,0002

Tabela A.11: Dormidas por mercados emissores em % (INE, 2005 e 2011).

Anos	África do Sul	Alemanha	Áustria	Bélgica e Holanda	Espanha	Estados Unidos América	França	Reino Unido	Itália	Portugal	Suíça	Outros
<b>2005</b>	1,3	12	0,41	3	3	0,8	6	0,95	38	28	0,9	5
<b>2011</b>	0,54	16	0,49	6	2	0,48	11	28	15	12	2	6

Tabela A.12: Hóspedes por mercados emissores em % (INE, 2005 e 2011).

Anos	África do Sul	Alemanha	Áustria	Bélgica e Holanda	Espanha	Estados Unidos América	França	Reino Unido	Itália	Portugal	Suíça	Outros
<b>2005</b>	5	11	0,5	3	4	1	7	1	35	25	1	7
<b>2011</b>	1	14	0,41	6	3	1	16	21	13	15	1	8

Tabela A.13: N.º de Dormidas por Ilhas (INE, 2005/2011).

Anos	Santo Antão	São Vicente	São Nicolau	Sal	Boavista	Maio	Santiago	Fogo	Brava
<b>2005</b>	50.429	60.380	4.349	709.982	22.752	2.174	107.369	6.880	641
<b>2006</b>	20.498	75.838	4.817	945.421	171.866	2.158	139.501	7.510	409
<b>2007</b>	17.126	69.577	5.234	1.101.642	90.796	2.153	133.098	12.501	619
<b>2008</b>	18.529	66.029	4.671	1.347.076	238.720	2.311	137.063	12.231	566
<b>2009</b>	38.462	58.255	4.207	1.073.300	705.188	3.249	120.213	18.539	339
<b>2010</b>	32.571	60.085	3.698	1.104.004	1.000.271	4.263	114.804	21.525	669
<b>2011</b>	50.429	66.650	6.419	1.214.066	1.334.108	3.848	130.632	21.009	401

*Tabela A.14: N.º de Hóspedes por ilha (INE, 2005/2012).*

<b>Anos</b>	<b>Santo Antão</b>	<b>São Vicente</b>	<b>São Nicolau</b>	<b>Sal</b>	<b>Boavista</b>	<b>Maio</b>	<b>Santiago</b>	<b>Fogo</b>	<b>Brava</b>
<b>2005</b>	7.674	19.665	1.332	162.625	4.582	587	33.501	3.408	174
<b>2006</b>	8.799	21.574	1.573	167.222	20.968	602	55.648	4.038	158
<b>2007</b>	7.363	24.318	1.714	192.038	15.533	2.580	60.786	6.549	1.641
<b>2008</b>	8.926	25.381	1.293	190.137	33.135	539	67.107	6.699	137
<b>2009</b>	12.784	23.381	1.234	148.005	82.476	784	53.752	7.762	141
<b>2010</b>	12.307	25.233	998	154.115	125.575	1.329	52.110	9.942	222
<b>2011</b>	18.616	29.453	1.553	168.322	184.878	1.158	59.693	11.528	93

*Tabela A.15: Taxa de ocupação por Ilhas em % (INE, 2005/2011).*

<b>Anos</b>	<b>São Vicente</b>	<b>Sal</b>	<b>Boavista</b>	<b>Santiago</b>	<b>Restantes ilhas</b>
<b>2005</b>	21	51	28	33	14
<b>2006</b>	28	55	36	38	14
<b>2007</b>	23	49	31	30	14
<b>2008</b>	20	59	55	31	13
<b>2009</b>	17	47	69	26	17
<b>2010</b>	18	50	79	23	18
<b>2011</b>	19	61	83	25	21